



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS PARA EL SEXO FEMENINO.”
PERÍODO (2010-2013)**

Con este trabajo de investigación proponemos la creación de una Fábrica de Jeans Personalizados para el Sexo Femenino, que se denominará “Verous Jeans”, en la ciudad de Cuenca, en la que se aplicará los conocimientos básicos adquiridos en nuestra carrera universitaria a la vez se pretende satisfacer a un mercado potencial ofreciendo un producto innovador y exclusivo en el mercado.

Por medio de este proyecto se pretende crear fuentes de empleo, para las personas que lo requieran, generando así beneficios económicos y aportando para el adelanto de la ciudad, se concluye que existe una aceptación del proyecto que nos ayudará a tomar decisiones de implementar el mismo.

Para poder determinar la factibilidad de este proyecto se ha realizado:

- El Análisis de Mercado en la cual se determinó la aceptación de la fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca, los gustos y preferencias de las ciudadanas al momento de realizar sus compras así como también la competencia existente.
- El Análisis Financiero nos permitió determinar el monto de la inversión del proyecto, en el cual se realizó un análisis de los indicadores de rentabilidad como son: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el beneficio – costo (B/C).

PALABRAS CLAVES: Fábrica, Producto, Proyecto, Análisis de Mercado, Estudio Técnico, Análisis Financiero, VAN, TIR.



SUMMARY

FEAR: "STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A FACTORY OF PERSONALIZED JEANS FOR THE FEMININE SEX." PERIOD (2010-2013)

With this investigation work we propose the creation of a Factory of Personalized Jeans for the Feminine Sex that will be denominated "Verous Jeans", in the city of Cuenca, in the one that the basic knowledge acquired at the same time in our university career will be applied it is sought to satisfy to a potential market offering an innovative and exclusive product in the market.

By means of this project it is sought to create employment sources, for people that require it, generating this way economic benefits and contributing for the advance of the city, you concludes that an acceptance of the project that will help us to make decisions of implementing the same one exists.

To be able to determine the feasibility of this project we have been carried out:

- The Analysis of Market in which the acceptance of the factory of Jeans was determined personalized in the city of Cuenca, the likes and preferences from the citizens to the moment to carry out its purchases as well as the existent competition.
- The Financial Analysis allowed us to determine the mount of the investment of the project, in which was carried out an analysis of the indicators of profitability like they are: the net current value (VAN), the internal rate of return (TIR), and the benefit - cost (B/C).

KEY WORDS:

Factory, Product, Project, Analysis of Market, Study Technician, Financial analysis, VAN, TIR.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	17
-------------------	----

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA.....	20
1.2 HISTORIA DEL JEANS.....	23
1.3 HISTORIA DEL JEANS EN CUENCA.....	25

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1 EL PRODUCTO.....	26
2.1.1 DEFINICIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.....	26
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	28
2.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	29
2.1.4 LA MARCA.....	32
2.1.5 LA ETIQUETA.....	34
2.2 PLAZA (Distribución).....	37
2.2.1 FUNCIONES QUE, EN GENERAL, DEBE CUMPLIR LA DISTRIBUCIÓN.....	38
2.2.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	38
2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	39
2.3.1 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN.....	40
2.3.2 LOS MÉTODOS PROMOCIONALES.....	40
2.3.3 PARA QUE UN MENSAJE PUBLICITARIO SEA CORRECTO ES NECESARIO QUE TENGA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS.....	42
2.3.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	42



CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
3.1.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	44
3.1.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	45
3.1.2 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
3.1.3 DEFINICIÓN DEL INFORMANTE.....	46
3.1.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	48
3.1.5 DETERMINACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.5.1 MUESTRA.....	49
3.1.6 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
3.1.7 ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	50
3.1.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	51
3.1.9 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	62
3.1.10 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS....	63
3.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	63
3.2.1 DETERMINANTES DE LA DEMANDA.....	64
3.2.2 DEMANDA ACTUAL.....	65
3.2.3 LA DEMANDA POTENCIAL.....	66
3.3 ESTUDIO DE LA OFERTA.....	68
3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	68
3.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	69
3.3.1.2 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO ACTUAL.....	71
3.4 ESTUDIO DE LOS PRECIOS.....	72
3.4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	72
3.4.1.1 METODOLOGÍA DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	73
3.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	73



3.5 ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES.....	74
--	-----------

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Localización del proyecto.....	76
4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	76
4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....	77
4.1.2.1 FACTORES DE LA LOCALIZACIÓN.....	78
4.2 CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
4.2.1 TIPO DE CAPACIDAD QUE SE UTILIZARÁ EN LA MICROEMPRESA.....	83
4.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	83
4.3.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL BIEN.....	84
4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	85
4.3.2.1 INSTRUMENTO.....	86
4.4 PROCESO TECNOLÓGICO.....	87
4.4.1 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE UN PROCESO.....	93
4.4.1.1 CAPACIDAD O TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA.....	93
4.4.1.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	93
4.4.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO.....	93
4.4.1.4 HORARIOS DE TRABAJO.....	94
4.4.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO (FLUJO GRAMA).....	94
4.4.3 DIAGRAMA DE PROCESOS DE OPERACIONES (DPO).....	95
4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA “FLUJO DE MATERIALES Y LAYOUT”	102
4.6 RECURSOS DE LA PRODUCCIÓN.....	103
4.6.1 RECURSO DE LA MANO DE OBRA.....	103
4.6.2 RECURSOS MATERIALES.....	106



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.6.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	109
4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS.....	113
4.7.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	114
4.7.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS.....	120
4.7.2.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA.....	120

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	122
5.1.1 FINANCIAMIENTO.....	125
5.1.2. PRÉSTAMO.....	126
5.2 ESTUDIO ECONÓMICO.....	129
5.2.1 PRESUPUESTO.....	130
5.2.2 ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS.....	130
5.2.3 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS.....	130
5.3 PLAN OPERATIVO.....	131
5.4 BALANCE GENERAL.....	133
5.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	135
5.6. FLUJO DE EFECTIVO.....	137
5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	138
5.7.1 OBJETIVO.....	138
5.7.2 CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL VAN	138
5.7.2.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR).....	140
5.7.2.2. TASA DE DESCUENTO.....	141
5.7.3 CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	142
5.7.4 RELACIÓN BENEFICIO- COSTO.....	143



CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES.....145

6.2 RECOMENDACIONES.....147

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....148

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....152

ANEXO 2: DEMANDA ACTUAL: CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL
MENSUAL Y ANUAL..... 153

ANEXO 3: DEMANDA PROYECTADA.....153

ANEXO 4: ESTIMACIÓN DE LAS HABITANTES EN LOS 5 AÑOS EN LA
CIUDAD DE CUENCA..... 155

ANEXO 5: REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA.....156

ANEXO 6: REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE
FUNCIONAMIENTO DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS.....157

ANEXO 7: REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE
MUNICIPAL..... 158

ANEXO 7.1: REQUISITOS PARA OBTENER EL PAGO DEL PREDIO
URBANO.....159

ANEXO 8: REQUISITOS INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO
MERCANTIL.....161

ANEXO 9: REQUISITOS INDISPENSABLES PARA LA OBTENCIÓN DEL
RUC.....163



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 10: REQUISITO PARA OBTENER EL PERMISO DE SANIDAD.....	164
ANEXO 11: REQUISITO PARA LA AFILIACIÓN EN LA CÁMARA DE TURISMO.....	164
ANEXO 12: REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES.....	165
ANEXO 13: PUBLICIDAD.....	165
ANEXO 14: ROL DE PAGOS DEL SEGUNDO AÑO EN DÓLARES.....	166
ANEXO 15: SERVICIOS BÁSICOS.....	168
ANEXO 16: SUMINISTRO DE OFICINA.....	169
ANEXO 17: DESPUÉS DE ALGUNOS AÑOS LOS EQUIPO QUE HAN SIDO UTILIZADO EN LA FÁBRICA VA A PERDER SU VIDA ÚTIL YA NO VA A COSTAR AL PRECIO QUE SE COMPRO SINO MENOS A UN PRECIO MÍNIMO.....	170
ANEXO 18: CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	171
ANEXO 19: RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.....	171

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico # 1.1 Población del Cantón Cuenca censo 2001.....	23
Gráfico # 2.1: Ciclo de vida del producto.....	29
Gráfico # 3.1: ¿Reside usted habitualmente en la ciudad de Cuenca?.....	51
Gráfico # 3.2: ¿Le gustaría que exista una Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?.....	52
Gráfico # 3.3: ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en la Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?.....	53
Gráfico # 3.4: ¿Para la compra de un pantalón Jeans a donde acude?	54
Gráfico # 3.5: ¿Qué tipo de pantalón utiliza con mayor frecuencia?.....	55
Gráfico # 3.6: ¿Qué factores busca usted para realizar la compra de un pantalón?.....	56



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Gráfico # 3.7: ¿Con que frecuencia realiza la compra de un pantalón Jeans?.....	57
Gráfico # 3.8: ¿Le gustaría diseñar su propio pantalón jeans?.....	58
Gráfico # 3.9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jeans personalizado y de buena calidad?.....	59
Gráfico # 3.10: ¿Le gustaría que una persona especializada le asesore con su imagen?.....	60
Gráfico # 3.11: ¿Qué factores negativos encuentra al ingresar en una fábrica de Jeans?.....	61
Gráfico # 3.12: Curva de la demanda.....	65
Gráfico # 3.13: Demanda actual.....	66
Gráfico # 3.14: Demanda potencial.....	68
Gráfico # 3.15: Participación en el mercado.....	71
Gráfico # 4.1: Tendido, señalado.....	87
Gráfico # 4.2: Corte y numeración.....	88
Gráfico # 4.3: Cortadora.....	88
Gráfico # 4.4: Pre-terminado.....	89
Gráfico # 4.5: Remachado.....	91
Gráfico # 4.6: Planchado.....	92
Gráfico # 4.7: Etiquetado.....	92
Gráfico # 4.8: Diagrama de proceso de operaciones (DPO).....	95
Gráfico # 4.9: Organigrama Empresarial.....	113

LISTA DE TABLAS

Tabla # 3.1: 1.- ¿Reside usted habitualmente en la ciudad de Cuenca?.....	51
Tabla # 3.2: 2.- ¿Le gustaría que exista una Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?.....	52
Tabla # 3.3: 3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en la Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?.....	53



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 3.4: 4.- ¿Para la compra de un pantalón Jeans a donde acude?	54
Tabla # 3.5: 5.- ¿Qué tipo de pantalón utiliza con mayor frecuencia?.....	55
Tabla # 3.6: 6.- ¿Qué factores busca usted para realizar la compra de un pantalón?.....	56
Tabla # 3.7: 7.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de un pantalón Jeans?.....	57
Tabla # 3.8: 8.- ¿Le gustaría diseñar su propio pantalón Jeans?.....	58
Tabla # 3.9: 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jeans personalizado y de buena calidad?.....	59
Tabla # 3.10: 10.- ¿Le gustaría que una persona especializada le asesore con su imagen?.....	60
Tabla # 3.11: 11.- ¿Qué factores negativos encuentra al ingresar en una fábrica de Jeans?.....	61
Tabla # 3.12: Demanda potencial.....	67
Tabla # 3.13: Lugar de aprovisionamiento y gastos en las compras.....	70
Tabla # 4.1: Estimación de las ventas.....	82
Tabla # 4.2: Capacidad diaria, mensual, anual	83
Tabla # 4.3: En el cual se expone el personal a conformar la microempresa con sus respectivos sueldos y sus beneficios sociales.....	104
Tabla # 4.4: Costo de mano de obra anual más beneficios sociales.....	105
Tabla # 4.5: Los materiales necesarios para elaborar una prenda de vestir,..	106
Tabla # 4.6: Pronóstico de ventas.....	108
Tabla # 4.7: Gastos de operación.....	108
Tabla # 4.8: Maquinaria, equipo y herramientas necesarias.....	112
Tabla # 5.1: Plan inversión proyecto.....	123
Tabla # 5.2: Financiamiento propio y ajeno.....	125
Tabla # 5.3: Recursos propios.....	126
Tabla # 5.4: Tabla de amortización.....	127
Tabla # 5.5: Tabla resumida por años.....	129
Tabla # 5.6: Verous Jeans balance general de situación inicial.....	134
Tabla # 5.7: Verous Jeans estado de pérdidas y ganancias.....	135



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.8: Verous Jeans flujo de efectivo.....	137
Tabla # 5.9: Valor actual neto (VAN).....	139
Tabla # 5.10: Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	141
Tabla # 5.11: Tasa interna de retorno (TIR).....	143



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

***“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Fábrica de Jeans
Personalizados para el Sexo Femenino.” Período (2010-2013)***

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

DIRECTOR:

Econ. Pedro Mora P.

AUTORAS:

**Carmen Rocío Ordóñez Criollo
Verónica Fernanda Uyaguari Quintuña**

CUENCA- ECUADOR

2010



RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Todas las ideas, conceptos y opiniones en la presente Tesis, son de exclusiva responsabilidad de las autoras, basados en conocimientos adquiridos en nuestra vida universitaria.

Carmen Ordóñez C.

Verónica Uyaguari Q.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a DIOS, quien nos dio la vida, la sabiduría, y el tiempo para poder llegar a una de nuestras más anheladas metas.

A nuestros padres y familiares, amigos quienes supieron brindarnos su apoyo incondicional durante los años de formación académica.

Nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad de Cuenca, a la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Administración de Empresas que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos para llegar hacer profesionales.

Nuestro eterno agradecimiento al selecto grupo de profesores de este prestigiosa Universidad en la elaboración y presentación de nuestra Tesis, y de manera especial al Econ. Pedro Mora, que más de ser un profesor es un amigo, quien participo en las correcciones y actualizaciones de cada capítulo tratado en esta Tesis, ya que sin la asesoría de nuestro director no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

Carmen Rocío O C.
Verónica Fernanda U Q.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis queridos padres, por su apoyo incondicional más aun por alentarme a no darme por vencida en los difíciles y enormes obstáculos, los cuales se han dado en el transcurso de mi vida universitaria, quien con su afán y sacrificio, hicieron lo posible la culminación de mis estudios superiores, ya que sin ellos no hubiese sido posible lograr mi meta de ser un profesional más.

También dedico a mi hermana, mi sobrina y demás familiares *por compartir conmigo las alegrías y tristezas de mi vida estudiantil,*

Y de manera especial agradezco a La Virgen del Cisne por darme sabiduría en mis estudios.

Carmen Rocío Ordóñez Criollo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Al término de una de las etapas más anheladas en mi vida, quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios.

A la persona que más amo y ha sido uno de los pilares fundamentales en mi largo caminar por la vida, a mi Madre: María Tránsito Uyaguari quien con su esfuerzo, trabajo y sacrificio diario me dio todo su apoyo incondicional.

A la memoria de mi Abuelita, que a pesar de no estar junto a mi ella siempre estará en mi corazón.

Agradezco a todas mis amigas (os) quienes de una u otra manera siempre estuvieron en las buenas y en las malas apoyándome.

Un agradecimiento muy sincero para mi compañera y amiga Roció, con quien nos supimos comprender y apoyarnos mutuamente en todo el trayecto del presente trabajo.

Verónica Fernanda Uyaguari Quintuña



INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha visto que existe mucha insatisfacción dentro del mundo de la moda, dado que surgen nuevos cambios, por lo que la fábrica de Jeans personalizados ayudará a que esto no afecte de una manera negativa a la sociedad, en especial a las mujeres porque siempre ha existido la vanidad, y gracias a la fábrica ellas se sentirán cómodas y satisfechas a la hora de vestir a su gusto.

En el presente trabajo se pretende aplicar las ideas adquiridos en toda la carrera universitaria para la cual se ha desarrollado el siguiente tema como es:

“Estudio de factibilidad para la creación de una Fábrica de Jeans personalizados para el sexo femenino”, con el propósito de dar un servicio óptimo, y adecuado a las consumidoras de la ciudad, éste estará ubicado en las calles Benigno Malo entre las calles Simón Bolívar y Gran Colombia, ofreciendo un producto de calidad e innovador.

La realización del estudio de factibilidad para la creación la fábrica “VEROUS JEANS” en la ciudad de Cuenca plantea lo siguiente:

- Antecedentes de la ciudad de Cuenca: En este capítulo se relata los antecedentes de la ciudad de Cuenca, los recursos que posee la misma, se conoce de la población que integra este Cantón, se narra desde cuando existió y quién fue el pionero en la confección del pantalón Jeans, además se conoce la historia dentro de la ciudad.
- La elaboración de un Análisis del Producto (pantalón Jeans): En este capítulo se conoce las características que posee el pantalón Jeans, el ciclo de vida que tienen que pasar todos los productos y el nuestro, se describe los canales de distribución de la fábrica, además se detalla las alternativas de publicidad y promoción para que exista una mayor fuerza de venta.



- Realización de un Análisis de Mercado para la Fábrica de Jeans: El estudio de mercado permite analizar y conocer el accionar de los oferentes y demandantes del pantalón Jeans, para ofrecer buena atención, proveer de materia prima de calidad y a precios cómodos con una finalidad de obtener una demanda mayor.
- Obtención del Estudio Técnico: Un estudio técnico es la determinación del tamaño más conveniente y la identificación de la localización óptima es básica para la determinación de las inversiones, a través del cual se determinó la disponibilidad de recursos humanos y materiales necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades del proyecto.
- Construcción del análisis Financiero para la Fábrica de Jeans: En el estudio financiero se analizan las inversiones necesarias para poner el proyecto en funcionamiento, los costos que incurren en la elaboración, el financiamiento del proyecto se lo hará con un préstamo bancario equivalente al 44.11% y la diferencia se cubrirá con un aporte personal de las dos socias, determinación del balance general, estados de resultados y el flujo de efectivo para los 5 años que nos dan una idea clara de las entradas y salidas de dinero que tendrá el proyecto. Se realizó también un análisis de los indicadores de rentabilidad como son: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), y el beneficio – costo (B/C).
- Conclusiones y recomendaciones: Luego de analizar cada uno de los capítulos anteriores se procede a realizar conclusiones y recomendaciones acerca de la tesis.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como último punto tenemos los anexos, bibliografía en donde explicaremos detalladamente los cálculos de los diferentes capítulos que hemos realizado y los libros de investigación que hemos recurrido para la terminación de la tesis.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la sierra sur ecuatoriana, (441km al sur de Quito) a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar. Goza de un clima típicamente templado, con una temperatura promedio de 17°C. Su población es de aproximadamente 400.000 habitantes y su superficie es de 15.730 hectáreas.

Fundada en el año 1557 por orden del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, las características peculiares de su suelo y las circunstancias del mestizaje paulatino posterior, imprimieron en los habitantes una idiosincrasia única, que con el transcurrir de décadas y siglos fue labrando y forjando lo que es hoy Cuenca: el centro económico y cultural de una rica región del Ecuador, un país andino y a la vez tropical, caracterizado por contrastes y sorpresas. Años antes fue la ciudad incaica de Tomebamba, considerada cuna del Inca Huayna Cápac, a su vez construida sobre lo que se cree fue Guapdondelig, urbe de la nación Cañari que habitó la región centro sur del Ecuador actual.

Cuenca está considerada también como la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil, urbes en las que se asientan los poderes político y económico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, en comparación con estas dos metrópolis, es otro de los factores que contribuyen a que cada visitante se haga la promesa de regresar o, en el mejor de los casos, decida quedarse a residir en ella pues esta es además una ciudad que cuenta con tecnología de punta en información y electrónica, buen sistema financiero y bancario, cyber cafés, bares, discotecas, moderna infraestructura hotelera, restaurantes de todo tipo, etc.

Pero Cuenca no se limita a la ciudad en sí ni a su centro histórico, conglomerado de un patrimonio tangible e intangible. La división política del



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ecuador hace que cada una de sus 22 provincias esté conformada por cantones, y estos a su vez por parroquias. Cuenca es, desde esa perspectiva, la capital de la provincia del Azuay.

Como cantón se divide en 14 parroquias urbanas y 21 rurales, cada una de las cuales contribuye a incrementar con creces su esplendor, porque aporta con elementos de una riqueza cultural, arqueológica, histórica y natural, y, por todo ello, de innegable e inevitable atracción turística desde los más diversos intereses.¹

INDUSTRIAS:

Textiles, caucho, artículos de cuero, joyas, etc. Artesanías: Orfebrería en oro y plata, talabartería, instrumentos musicales, muebles de madera torneada, hierro forjado, hojalatería, objetos en lámina metálica de bronce, vitrales, vidrio soplado, cerámica esmaltada, alfarería, trabajos en madera de guayacán y en mármol, volatería y fuegos pirotécnicos, tejidos en paja toquilla, en fibra, cabuya, paja de trigo, paño, carrizo, bordados, tela de caucho, dulces.

RECURSOS NATURALES:

El fértil suelo azuayo es propicio para la agricultura. En sus valles centrales se cultiva maíz, cereales, hortalizas y una gran variedad de frutas; en el extremo occidental de la cordillera se obtienen productos tropicales como caña de azúcar, algodón, café, entre otros.

El sector ganadero se caracteriza por la crianza de ganado ovino, vacuno y porcino.

En lo referente a la minería existen yacimientos de mármoles y arcillas. Otros minerales como el oro, la plata y el zinc.

¹ <http://www.cuenca.com.ec/index.php?id=a> Fecha: 24-11-10 Hora: 15:30pm



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La agroindustria está dirigida a los sectores textil, llantera y de la cerámica, principalmente, a más de la producción alimenticia, artesanal y licorera.

Es importante señalar que el Estado tiene en esta provincia la Central Hidroeléctrica más importante del país, edificada sobre el cauce del río Paute².

POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DEL AZUAY- CUENCA

La provincia del Azuay se encuentra ubicada al sur del país en la región sierra según el último Censo cuenta con una población de 599.546 habitantes de las cuales el 69.7% residen en la ciudad de Cuenca perteneciendo el 46.9% del total de la población total de la población al sexo masculino y el 53.1% son del sexo femenino. Al igual que en los datos de la población del país en su mayoría se ubican en el área urbana (52.1%) y minoritaria en el área rural es decir el 47.9% de la población.

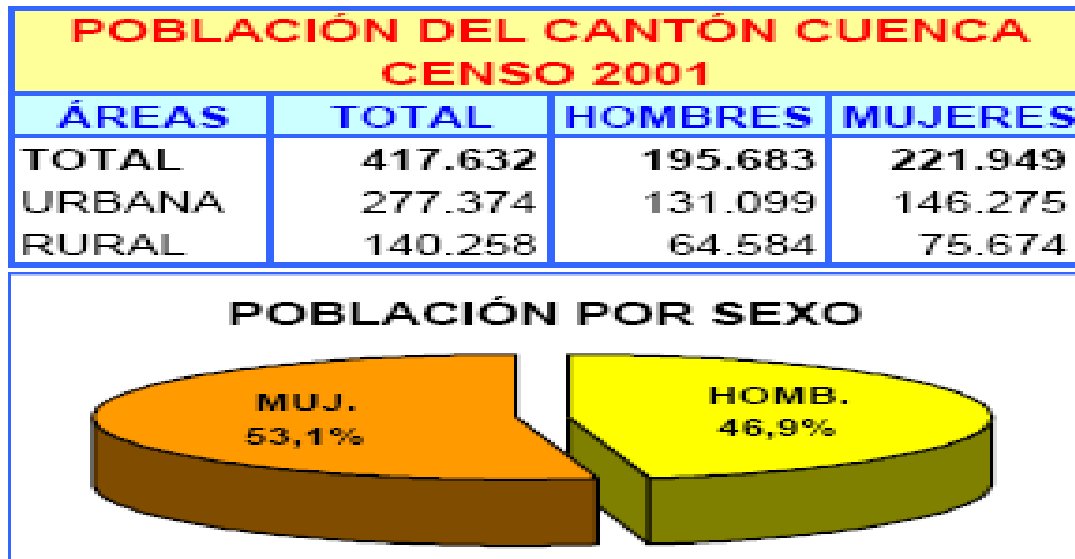
El mismo que esta dado por procesos de urbanización influenciado por persistentes movimientos iniciados con fuerza a partir de los años 70 como consecuencia de la masiva migración campo – ciudad, es conocido también que el Azuay es una zona de alta migración internacional y que la mayoría de personas han salido del país a causa de los bajos ingresos y como una estrategia para mejorar su situación económica.³

² www.elmercurio.com.ec Fecha: 24-11-10 Hora: 15:30pm

³ UNIVERSIDAD DE CUENCA "Población y Desarrollo Local Sustentable "PIDLOS Cuenca 1.22001 Pág. 22



Gráfico # 1.1



Fuente: Inec.

Elaborado por: Las Autoras.

4

1.2 HISTORIA DEL JEANS

Fue alrededor de 1847 que se inventa la tela hoy llamada Jeans, en los Estados Unidos inicialmente esta tela estaba destinada para la confección de carpas pero la producción de ésta no tuvo la característica requerida como es que no filtre el agua, utilizándose entonces para confeccionar pantalones para los mineros, los mismos que requerían que éstos les resistan las duras jornadas de trabajo, pero como el peso de las pepitas de oro rompían las costuras de los bolsillos se empezó a utilizar los remaches para reforzarlos (los que en la actualidad siguen empleándose).

Levi Strauss (quien muere en 1873) es el pionero en la confección de estos pantalones para uso general.

⁴ Fuente: "INEC Base de Datos REDATAM de la Provincia del Azuay 1990-2001 Fecha: 26-11-10 Hora: 17:00pm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Alrededor de 1960 Marlon Brando y otros artistas cinematográficos utilizaron pantalones Jeans en sus presentaciones artísticas, llevando a la fama mundial el uso de ésta prenda, convirtiéndose desde entonces es una pieza esencial en la vestimenta de las personas de toda condición social. El Jeans es un fenómeno que ha sobrevivido desastres tales como las recesiones económicas, las guerras y los cambios en la moda, además tiene ya mucho prestigio alrededor del mundo, este es un producto que ésta a la venta desde hace noventa años.

En épocas anteriores los Jeans se tenían que comprar dos tallas más grandes que la requerida, debido a que éstos se encogían al ser lavados, cuando el Jeans se secaba el calce aunque no era perfecto, si era lo suficientemente ajustado para estar a la moda.

El hecho de que ya no es necesario preocuparse por el proceso del encogimiento es uno de los grandes cambios que ha experimentado la industria del Jeans. Se ha desarrollado muchas variables de este producto, además del color azul tradicional, los Jeans se los hace ahora en negro, verde, blanco, marrón, violeta, rojo, fucsia, etc.

Estos Jeans se consiguen rectos, anchos, ajustados, también hay acabados diferentes: lavados a piedra se utiliza este lavado con jabón y suavizante, para darle a prenda una apariencia de suavidad., desgastados con arena, naturales, sobre teñidos, etc.

La tela Jeans marca una nueva era para la industria dado que la ropa confeccionada con esta tela es famosa en todo el mundo generalizándose su uso tanto por los ejecutivos, agricultores, obreros, etc. Por eso de que es una tela que aguanta mil años. Con el tiempo los diseñadores y confeccionistas del mundo diversificaron su uso tanto en ropa de uso diario como: pantalones, faldas, casacas, chalecos, shorts, etc.



Y en accesorios tales como: gorros, bolsos, mochilas, zapatos, correas, sombreros, etc. El público es exigente en cuanto a la calidad, por tanto, los fabricantes han visto la necesidad de establecer parámetros, es decir mejor los precios de venta y lograr márgenes de calidad superior.

1.3 HISTORIA DEL JEANS EN CUENCA

Esta nueva tendencia de la moda se generalizó en Cuenca hace aproximadamente treinta y cinco años, dando lugar a la formación de talleres con capitales generalmente propios, talleres que han crecido y se han tecnificado con el afán de ser fuente generadora de empleo para muchos cuencanos.

En los talleres de nuestro medio la distribución de la planta se ha dado generalmente más dentro de un concepto familiar, por lo que su tamaño a nivel general es pequeño y mediano, es decir, gran parte de los talleres están ocupados por 20 o 30 operarios.

En lo que se refiere al campo artesanal, donde los talleres ocupan entre 5 y 10 personas, su equipo de trabajo es casero o semi industrial cubriendo necesidades de los estratos bajos de la población ecuatoriana. Hacia fines del setenta el desempleo se declina y como respuesta aparece los talleres o microempresas conformados por jefes de familia sus hijos y esposa.

En la actualidad en la ciudad de Cuenca existen muchas fábricas dedicadas a la confección de Jeans, algunas de estas están afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria y Artesanía (CAPIA), confeccionan sus prendas de muy buena calidad, y a su vez ofreciendo sus productos en esta ciudad y en el resto del País.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En su gran mayoría no están inscritas a la CAPIA produciendo en menor cantidad y a su vez venden sus productos en algunas ferias de nuestra Ciudad.⁵

⁵ Becker Alfredo, Velasco Paúl, Villavicencio Gaintán; "POBLEZA URBANA LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA POPULAR EN UNA ETAPA DE CRISIS", Editorial C.E.R: -G Guayaquil, 1990. Primera Edición.



CAPITULO II

ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1 EL PRODUCTO

“El producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca; más los servicios y la reputación del vendedor. (...) Se debe considerar que los clientes adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto”.⁶

“El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o consumo, que podría satisfacer en deseo o una necesidad. Puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas”.⁷

Analizando los conceptos se concluye que, el producto es la herramienta más importante de la mercadotecnia, ya que mientras mejor responda a las necesidades del cliente, mayor éxito va a tener en el mercado. El estudio del producto, incluye el análisis de calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Factores que pueden convertirse en beneficios o deficiencias, para dicho bien, que a la vez, contribuirá a que sea un bien atractivo o no a los gustos del cliente, dependiendo del grado hasta el cual puede satisfacer sus necesidades.

2.1.1 DEFINICIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

La fábrica a instalarse próximamente en la ciudad de Cuenca, se dedicará a la producción de pantalones Jeans personalizados, que serán fabricados en base de materia prima de calidad, en varios estilos, texturas y colores. En donde

⁶ STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: Fundamentos del Marketing, Editorial Mc Graww Hill, México 1993 ^ 9, Pág. 187

⁷ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Fundamentos de Mercadotecnia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

entrará en juego la creatividad de las posibles clientas, tecnología y capacidad de sus productoras. Esta prenda es considerada como de uso intenso, en la vida diaria de las personas; en especial de las adolescentes y jóvenes que están dependientes a su uso, como respuesta a la moda actual, por tal razón pueden ser fabricados en diversas medidas, así desde la talla # 24 hasta la # 36, de tal manera que puedan ajustarse, a niñas, mujeres jóvenes y adultas. Pero cabe destacar que nuestro principal mercado objetivo lo componen las mujeres cuyas edades fluctúan entre los 13 y 45 años.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Al ser un Estudio de Factibilidad para la creación de fábrica de pantalones Jeans personalizados para el sexo femenino es importante considerar varios factores, para que el producto sea aceptado en el mercado de la ciudad de Cuenca.

- a. **VENTAJA RELATIVA:** Se refiere al grado en que nuestro producto “Jeans Personalizados” sea único en la ciudad de Cuenca. Además el grado de superioridad puede darse en cuenta a los precios, calidad de la tela, servicios ofrecidos, variedad de estilos, colores, etc.
- b. **COMPATIBILIDAD:** se refiere al grado de conciencia o conciliación del producto, con los valores culturales y experiencias de los consumidores; que en nuestro caso es muy elevado, puesto que gran parte de la población usa este tipo de prenda.
- c. **COMPLEJIDAD:** Es el grado de dificultad de uso que tiene el producto para ser aceptado por todos; por ejemplo: una computadora portátil, no es de fácil utilización para todos. En nuestro caso, el uso del producto no es complejo, por tratarse de una prenda diaria de vestir.



- d. **FACILIDAD DE PRUEBA:** El grado con el que un producto puede ser probado, lo cual es un aspecto favorable para la creación de la fábrica, al tratarse de una prenda que la clienta pueda probarse, las diferentes tallas, modelos y colores y así elegir a su gusto y preferencia para su adquisición. No es posible establecer una regla de confección de pantalones Jeans puesto que se lo hace a gusto y capricho de las consumidoras.

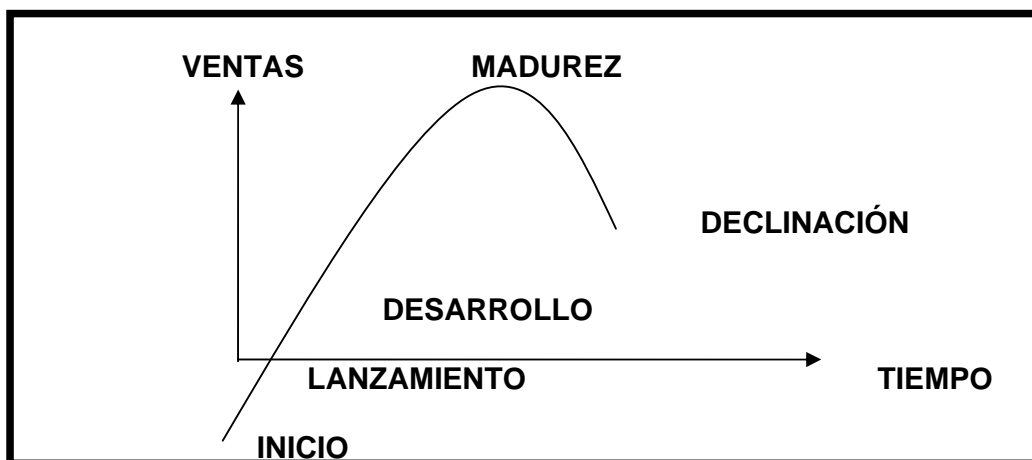
2.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La vida de un producto se lo relaciona con el ciclo de vida de una persona, ya que tiene diferentes etapas según el tiempo de permanencia en el mercado, manteniendo sus características básicas. De esta manera se puede hablar también de ciclos de vida larga y corta de un producto, dependiendo de los siguientes puntos: la estructura del mercado, características del mercado, aceptación del consumidor y condiciones del producto que le permitan mantener sus características.

En el gráfico # 2.1 podemos analizar el ciclo de vida del producto relacionado con el volumen de ventas.

Gráfico # 2.1

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Philip Kotler. Fundamentos de la Mercadotecnia.

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a. ETAPA DE INICIO DEL PRODUCTO

Es la etapa preliminar a la producción, nace con la investigación de mercados y consta del siguiente proceso:

- Creatividad y surgimiento de ideas.
- Seleccionar el producto ideal, capaz de satisfacer las necesidades y captar al mercado.
- Diseño del proceso productivo y del producto.
- Producción de prototipos, es decir producción de prueba.
- Producción en volumen y programación de ventas.

b. ETAPA DE INTRODUCCIÓN O LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

La salida del producto al mercado es masiva. Se da cuando el producto nace y tiene su primer contacto con el consumidor, lo que le permite conocer, experimentar y evaluar las características del producto.

Esta etapa requiere de un amplio programa de promoción y marketing por lo que tiene altos costos, el crecimiento del volumen de ventas es bajo, existen pérdidas netas o bajas utilidades y distribución limitada.

c. ETAPA DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO

Es la aceptación del producto por parte del mercado, se incrementa las ventas y las utilidades, a tal punto que si son atractivas se da el ingreso de nuevos competidores, por lo tanto aumenta los canales de distribución, se introducen economías de escala (La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo mayor a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.) Y por lo general los precios bajan. Al



finalizar la etapa de crecimiento, las utilidades comienzan a declinar, razón por la cual se emplean diferentes estrategias para mantener el crecimiento del mercado, estrategias tales como: nuevas características del producto, nuevos modelos y diseños, ingreso a nuevos segmentos de mercado, nuevos canales de distribución, etc.

Se encuentra el pantalón jeans en esta etapa porque al paso del tiempo los gustos y preferencias van cambiando, por las necesidades que van adquiriendo los consumidores, por este motivo existe una gran variedad de competidores.

d. ETAPA DE MADUREZ

Es una etapa donde se intensifica la competencia de precios, las ventas continúan aumentando, pero a una tasa decreciente. Mientras las ventas se van nivelando, declinan las utilidades, tanto del productor como de los detallistas, los precios bajan, se incrementa la publicidad y las promociones de venta; en muchos casos es conveniente la modificación del mercado, del producto y de la mezcla de mercadotecnia, ya que “Una nueva ofensiva es la mejor defensa”

e. ETAPA DE DECLINACIÓN DEL PRODUCTO Y POSIBLE ABANDONO

Se caracteriza porque la demanda disminuye, la publicidad es mínima; pero en ciertos casos se incrementa, con el propósito de terminar con el stock existente en bodega, los competidores se retiran del mercado, es decir el producto a concluido su ciclo de vida, y es importante que el fabricante se encuentre en capacidad para desarrollar nuevos productos o mejorar los antiguos, y a su vez empezar un ciclo de vida.

El producto puede culminar con su ciclo de vida, dependiendo de las siguientes variables:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Desaparece la necesidad del producto.
- Se desarrollo un producto mejor o menos caro.
- Existen adelantos tecnológicos.
- El consumidor se cansó del producto.

Cabe mencionar que no todos los productos tiene este ciclo de vida, ya que algunos de ellos se introducen y mueren rápidamente, a diferencia de otros que luego de la etapa de decadencia, retroceden en el ciclo a la etapa de crecimiento, todo depende de las decisiones tomadas en la empresa con respecto al lanzamiento de un producto.

Dentro del estudio del ciclo de vida del producto, es importante mencionar la estrategia de entrar al ciclo, durante la etapa introductoria, que se basa en la idea de crear una posición dominante en el mercado y disminuir la eficacia de la competencia.

Sin embargo existe una razón para demorar la entrada y es que en ciertas ocasiones se evita la gran inversión y riesgos grandes, sobre el éxito del producto.

2.1.4 LA MARCA

“Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia”.⁸

La marca es la promesa del fabricante de entregar a sus clientes, un conjunto de características, beneficios y servicios, que tienen una determinada garantía de calidad.

⁸ KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Hispanoamericana S.A, 1996^8 pág. 444



a) DECISIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA

La decisión referente a la marca es una de las estrategias del producto que requiere una inversión a largo plazo en publicidad, promoción y empaque. Una marca poderosa, es considerada como un activo muy valioso, por esta razón al considerar el nombre de la marca de nuestro producto, estamos tomando en cuenta el valor de la misma, ya que las marcas poderosas, atraen la preferencia de las posibles consumidoras, la lealtad a una marca, la conciencia del nombre, la calidad percibida, las relaciones con los canales de distribución, etc.

La importancia que tienen las marcas, es que facilitan la identificación de un producto o un servicio, para la consumidora, lo que le garantiza que está comprando cierta calidad cuando vuelva a adquirir el producto. Para los vendedores constituyen un factor de reconocimiento cuando exhiban un producto; se puede realizar una mayor publicidad; ayuda a controlar la participación del vendedor en el mercado, evitando que los compradores confundan un producto con otro.

b) ELEMENTOS DE LA MARCA

NOMBRE DE LA MARCA: El nombre comercial, puede incluir palabras, letras, números o la combinación de ellos. Nuestra marca llevará como nombre, la razón social de la microempresa:



Fuente: Las Autoras.

Elaboración: Las Autoras.

LOGOTIPO: Es la parte de la marca que tiene un diseño, símbolo, colorido o letrero distintivo.

MARCA REGISTRADA: Se refiere al registro que cumple con las disposiciones legales vigentes, es decir tiene una protección legal, puesto que se ha convertido en propiedad de un solo vendedor.

2.1.5 LA ETIQUETA

“Es aquella parte del producto que muestra información verbal en cuanto al producto o el vendedor. Una etiqueta puede formar parte del producto o estar directamente colocada en el producto”.⁹

“La etiqueta es la forma de expresión externa del producto, la exteriorización de la marca y de los atributos del producto, proporciona información respecto a las

⁹ Mc. GRAW-HILL, 1986, Mercadotecnia, Tomo 7, Edit. Litográfica Ingramex S.A. Pág. 88



UNIVERSIDAD DE CUENCA

características del producto, del fabricante, o del distribuidor; se usa como material, papel, plástico, o tinta que esta adicionada al empaque”.¹⁰

a) TIPOS DE ETIQUETA

ETIQUETA DE MARCA: Es aquella en la que solamente se indica la marca, sin ninguna característica adicional. Es el caso de la mayoría de etiquetas contenidas en la prendas de vestir.

ETIQUETA DE GRADO: Se presenta información con relación a la marca y el grado de calidad del producto. Suele identificarse con una letra o un número.

ETIQUETA DESCRIPTIVA: Se presenta toda la información objetiva que el fabricante desea transmitir a la consumidora, con todas las características del producto: el origen, uso, cuidado, etc.

b) ESTRUCTURA DE LA ETIQUETA.

La etiqueta de nuestro producto estará conformada de dos partes:

PARTE BÁSICA: Contiene la información más representativa del producto y se coloca en el empaque primario (se refiere al material que está en contacto directo con el producto base). Hace referencia a la marca del producto, al nombre de la empresa y al cumplimiento de normas legales.

GENERALIDADES DE LA ETIQUETA: Hace referencia a la composición química y física del producto. Se recomienda sobre el uso del producto en forma sencilla y las advertencias con respecto a su utilización, y la información

¹⁰ Apuntes y copiados de clase de Marketing: Cuarto Año, Universidad de Cuenca, Escuela de Administración de Empresas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

general del fabricante como responsable directo del producto, es decir responsabilidad de distribución.

A continuación se puede observar el contenido de la etiqueta que llevará nuestro producto, que por tratarse de una prenda de vestir, no llevará registrada todas las características que debe tener una etiqueta descriptiva.

Instrucciones:

Lavar a mano

No utilizar cloro

Realizar el secado sin exponer al sol

FUENTE: Las autoras.

ELABORACIÓN: Las autoras.

OTRAS CARACTERÍSTICAS CREADORAS DE IMAGEN:

DISEÑO DEL PRODUCTO: Una forma de satisfacer a los clientes y obtener una ventaja competitiva es mediante el experto diseño personalizado, que puede ser la única característica que diferencia en forma importante un producto.

CALIDAD DEL PRODUCTO: La calidad de un producto es extremadamente importante, pero es probable que sea la más difícil de definir de todas las características de creación de imagen.

Las clientas están en desacuerdo sobre que constituye la calidad de un producto, ellas tienen diferentes percepciones de lo que es calidad de un producto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

GARANTÍA Y RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO: El propósito general de una garantía es darles a las consumidoras cierta seguridad de que se les indemnizará en el caso de que el producto no actúe de acuerdo con una expectativa razonable. Se debe prestar atención a las garantías y a la calidad de los productos por la amenaza de una costosa reclamación por responsabilidad del producto.

SERVICIO DEL PRODUCTO: Un problema que se relaciona con la responsabilidad del producto es el de proporcionar servicios adecuados posteriores a la venta como son los arreglos necesarios para el producto.

2.2 PLAZA (Distribución)

DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un intermediario es una entidad comercial independiente, que se encuentra entre el productor y el último consumidor doméstico. Es aquel que proporciona servicios en relación con la compra y/o venta de productos a medida, que, estos se mueven de los fabricantes a los consumidores.¹¹

Se denomina canal de distribución al conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial ¹²

Una vez que el producto ha finalizado su etapa de producción, es necesario ponerlo a disposición de la consumidora, y es la variable distribución comercial la que desarrolla esta función.

El producto debe ser accesible a la consumidora y por tanto, estar en el lugar propicio para su venta.

¹¹ MC GRAW-HILL, Biblioteca Práctica de Negocios, Tomo VII: Mercadotecnia, México, 1986, Pág. 123.

¹² KOTLER Philip, Gary, 2008, Fundamentos de Marketing, México, 8va edición, pág. 300.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La función básica de la distribución comercial es trasladar el producto desde un punto de origen (fabricante, mayorista, minorista) hasta un punto final (mayorista, minorista, consumidora).

2.2.1 FUNCIONES QUE, EN GENERAL, DEBE CUMPLIR LA DISTRIBUCIÓN:

ACONDICIONAMIENTO DE PRODUCTOS: comprende la preparación y colocación de los productos en los envases y embalajes, para evitar que se puedan deteriorar, permitiendo su llegada en perfectas condiciones a las consumidoras.

ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS: comprende las operaciones necesarias para guardar los productos en el almacén en las cantidades adecuadas para satisfacer la demanda de las clientas.

DIVISIÓN Y CONCENTRACIÓN DE PRODUCTOS: comprende las tareas necesarias para fraccionar los productos en las cantidades demandadas por los clientes, así como agrupar los productos similares y complementarios.

TRANSPORTE DE PRODUCTO: comprende el traslado de los productos desde el almacén propio a los almacenes de los clientes.

FIJACIÓN DE PRODUCTOS: representada por el desfase existente entre el tiempo que transcurre desde que los productos empiezan a fabricarse hasta que estos se venden y cobran.¹³

¹³ Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de ediciones; S.A; (Tomo 1) Edición de 1999



2.2.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar a la consumidora o usuaria final.

Desde la perspectiva anterior se distinguen, en función de las etapas (que representan intermediarios del canal) que el fabricante seleccione, es decir, de su longitud, básicamente cuatro tipos de canal:

- **ULTRA-CORTO:** Sin intermediarios entre el fabricante y el consumidor final.
- **CORTO:** Posee un intermediario (mayorista o minorista) que ofrece el producto al consumidor final.
- **LARGO:** introduce dos intermediarios (mayorista y minorista) entre el fabricante y el consumidor final.
- **MUY LARGO:** resto de canales que introducen adicionalmente otros intermediarios (agentes de ventas, central de compra, etc.)

2.3 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

“La promoción, es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y /o el producto. Su objetivo final es influir en los sentimientos, creencias o el comportamiento de quién la reciba”.¹⁴

La promoción, se refiere a las diferentes actividades que la microempresa debe realizar, para comunicar y llegar a las consumidoras, dándole información

¹⁴ STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: Fundamentos de Marketing, 1993^9, México, Programas Educativos S.A, Pág. 450.



sobre los beneficios y características del producto, motivándolo y persuadiéndolo para su uso o consumo.

2.3.1 IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

A medida que la distancia entre los productores y las consumidoras aumenta y mientras más crezca el número de clientas potenciales; el problema de comunicación en el mercado se vuelve más importante, precisamente, el propósito fundamental de la promoción es divulgar la información y persuadir el consumo de un producto, para lo cual debe haber coordinación y coherencia con los otros tres elementos de la combinación de la mercadotecnia.

La promoción, que incluye la necesidad de informar al intermediario, puesto que el mayorista debe promover los productos hacia los detallistas y ellos a su vez deben comunicar a las consumidoras finales.

2.3.2 LOS MÉTODOS PROMOCIONALES

Existen varios métodos promocionales que contribuyen al logro de objetivos mercadológicos de una microempresa. Pero “VEROUS JEANS” usará las siguientes:

VENTA PERSONAL: Que consiste en la presentación directa de un producto, explicando e inclusive demostrando sus beneficios; dicha exposición la realiza el representante de una organización, a la clienta potencial. Se la puede hacer en forma personal o por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o consumidora final. Esta es una técnica que será utilizada en “VEROUS JEANS”, a los distribuidores de los pantalones Jeans del sector y de sus alrededores, en su etapa de introducción al mercado, pues es una manera de darse a conocer.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROMOCIÓN DE VENTA: Está diseñada para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. Incluye actividades como concursos entre vendedores, rifas comerciales, exhibiciones, muestras, premios y cupones, etc. Esta clase de promoción puede estar dirigida a la consumidora final, a los intermediarios para motivar la compra de volúmenes mayores y a los agentes vendedores para que vendan mayores cantidades del producto. En este caso la promoción irá dirigida a las clientas, a quienes se les hará descuentos especiales condicionados a la cantidad de compra.

PROPAGANDA: Se trata de una comunicación masiva, que a diferencia de la publicidad, la propaganda lleva un mensaje impersonal y no es pagada, incluye noticias o reportajes sobre una empresa o sus productos. Su credibilidad es mayor que la publicidad. Utilizaremos, como propaganda, hojas volantes y tarjetas, con el afán de ganarnos a la clienta; de tal manera que sean ellos quienes promocionen y divulguen la existencia de la microempresa y su producto entre sus amigas y familiares.

PUBLICIDAD: Este método, tiene una mayor fuerza de venta, ya que se trata de una comunicación masiva pagada

La consumidora a través de la publicidad puede conocer cualidades distintas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la explotación en cada punto de venta.

Este método, tiene una mayor fuerza de ventas, ya que se trata de una comunicación masiva pagada, que contiene un mensaje impersonal, oral o visual en la que se identifica claramente al patrocinador. Los medios más utilizados son: radio (10 Cuñas diarias de lunes a viernes), televisión, periódicos, revistas y vallas. El objetivo de promover el mercado, utilizará las estaciones de radio con mayor cobertura dentro de la ciudad de Cuenca que son: Mágica 9.21; Canela 107.3; La Roja 93.7.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.3.3 PARA QUE UN MENSAJE PUBLICITARIO SEA CORRECTO ES NECESARIO QUE TENGA LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

- a) **Deseabilidad.-** Hacer que el producto que se anuncie parezca deseable.
- b) **Exclusividad.-** Redactar el mensaje de tal manera que se presente al producto razonablemente superior al de la competencia.
- c) **Credibilidad.-** Debe ser presentado su beneficio aceptable y creíble para la consumidora.

Todo mensaje publicitario generalmente contiene una o más de éstas características dependiendo del tipo de producto y el objetivo publicitario

2.3.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE PANCARTAS: Estas pancartas serán diseñadas por el mismo departamento de comercialización en caso de que faltará la persona encargada de dicho departamento se contratará los servicios de una empresa de diseño gráfico, esta campaña se realizará dos veces al año la cual debe ser planificada con antelación es decir los días más importantes del calendario.

CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE HOJAS VOLANTES: Publicidad mediante hojas volantes que serán entregadas en el centro de la ciudad de Cuenca (Calles Mariscal Sucre, Luis Cordero, Simón Bolívar, Benigno Malo) ya que diariamente tiene mayor circulación.

CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE UN SPOT RADIAL: Los Spot Publicitarios Radiales, deberán contar con un mensaje esencial sobre la calidad del producto y precios cómodos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las características de las estaciones radiales que la empresa debe contratar son:

- Mayor alcance a nivel local y austral.
- Las más sintonizadas en los niveles antes mencionados.
- Que le ofrezca los mejores precios en contratación del Spot.

Dichos Spot publicitarios se los realizará en fechas especiales como: Carnaval, Día de las Madres, Día de la Mujer y Navidad, estos deberán realizarse con un mes de anticipación.



CAPITULO III

ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercados

- “La Investigación de Mercados se define como la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo, por medio de información, la misma que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso de mercado técnico”.¹⁵

- “La Investigación de Mercados vincula la organización con su medio ambiente de mercado, involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia”.¹⁶

3.1.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que accede a recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, sirve al comerciante o empresario de cualquier tipo de empresa que desee implementar un negocio para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de los clientes y así alcanzar con el objetivo que se ha planteado.

Para el desarrollo de este estudio brota la necesidad de realizar una investigación de mercado para determinar la demanda, instaurar el perfil de las

¹⁵ Phillip Kotler y Gary Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia; Pág. 127; Editorial Prentice Hall

¹⁶ David Aaker: Investigación de Mercados; Pág. 4 Editorial Hispano Europea



UNIVERSIDAD DE CUENCA

consumidoras y determinar la zona elegida para la microempresa es adecuada y así medir el nivel de aceptación de las consumidoras.

3.1.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

En el centro de la ciudad de Cuenca debido a los múltiples problemas al momento de adquirir un pantalón Jeans de acuerdo al gusto de la clienta se concibe la posibilidad de un lugar de provisión que satisfaga las exigencias de las posibles consumidoras, las mismas que se pretende con este estudio dar un beneficio a todas.

La investigación del mercado en la ciudad de Cuenca es para determinar la factibilidad para la creación de una fábrica de pantalones Jeans personalizados para el sexo femenino, ya que en la misma no existen, la misma que contará con un amplio local, personal calificado, buscando satisfacer las necesidades de las clientas y de quienes nos visiten ya que al momento los locales que existen no disponen de un pantalón jeans personalizado, contar con proveedores a tiempo que brinden un surtido relativamente amplio de telas Jeans, ya que de su correcto control y manejo dependerá su buen desarrollo y funcionamiento de la microempresa. Se ha observado la necesidad de crear un estudio que garantice la fabricación de Jeans personalizados, de calidad, a precios competitivos etc.

3.1.3 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Para recopilar la información de investigación de mercados se procederá a realizar encuestas a las ciudadanas que residen en Cuenca, se formulará encuestas las mismas que serán realizadas por las personas que realizan el estudio de mercado.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FUENTES DIRECTAS: Es aquella información originada por el investigador desde el lugar de los hechos.

Esta información se puede obtener a través de:

Encuestas: Una información de un universo, mediante el uso de cuestionarios cuyos resultados deben ser posteriormente tabulados, será realizada a las ciudadanas que residen en Cuenca y sus alrededores.

Observación: Es una técnica que nos permite recopilar información en el lugar de los hechos a través de palpar o mirar el objeto de estudio que estamos realizando.

FUENTES INDIRECTAS: Es aquella información originada por instituciones públicas o privadas.

Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) para saber cuál es el número de ciudadanas de Cuenca.

La ciudad de Cuenca consta de 146275 habitantes en la zona urbana del sexo femenino, en la que se realizará el estudio de factibilidad para la creación de la fábrica de Jeans personalizados.

3.1.4 DEFINICIÓN DEL INFORMANTE

La información será recolectada a través de encuestas que serán dirigidas a las ciudadanas, ya que ayudará a tomar decisiones en la investigación de mercado y para la apertura de la microempresa.

Mercado objetivo: para la realización del mercado objetivo se ha considerado la necesidad de efectuar una investigación de mercados es decir que los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

productos que se brindará serán exclusivos, por lo tanto estará dirigida a toda la ciudad de Cuenca.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

“La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de esquemas de mercadotecnia encaminados a los segmentos de la población que la organización puede diseñar estrategias de segmentación para cubrir todo el mercado, una forma puede ser una línea de productos para cada segmento y así podría posiblemente atender”.¹⁷

La segmentación consiste en dividir a las consumidoras en categorías de acuerdo al nivel de ingreso, gustos y preferencias, lugares de concentración para realizar sus compras.

a. .- Tiene que ver con la dimensionalidad con los segmentos:

- **Geográfico**

Lugar de realización al cual va dirigido el producto: En la ciudad de Cuenca zona urbana.

Población: 146275 total de mujeres habitantes en la ciudad de Cuenca zona urbana.

Zona: Provincia del Azuay, Cantón Cuenca

- **Demográfico**

Consiste en dividir el mercado en grupos, como: la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad. Es decir el producto va dirigido a toda la ciudadanía de Cuenca.

¹⁷ Modulo del VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001, Tomo d1 Provincia del Azuay.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“La ciudad de Cuenca ha crecido en el último período inter censal 1990-2001, a un ritmo del 2,1% promedio anual, representa aproximadamente un 44% del total de la provincia del Azuay”.¹⁸

- **Sico gráfico**

Divide a las compradoras en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

b. Relación con la situación:

- **Los bienes ofrecidos:** Proveer gran variedad de pantalones Jeans personalizados a precios cómodos con la finalidad de obtener una demanda mayor y ofrecer buena atención y un servicio oportuno a todas las Damas.
- **El índice de consumo:** En el área del mercado del producto consta de consumidoras pequeñas, medianas o grandes.
- **La lealtad de la marca:** Las consumidoras prefieren la marca ya conocida como ejemplo: Levis, Gap, Hollister y una variedad de pantalones.

3.1.5 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para la investigación de mercados necesitamos una herramienta útil que es la elaboración del cuestionario que está constituido por series de preguntas escritas, predefinidas, secuenciadas y de elección múltiple específica. Todo cuestionario debe expresar el motivo de su preparación procurando que las preguntas sean claras y concisas, con un orden lógico, redacción comprensible

¹⁸ Fuente: “INEC ”Base de Datos REDATAM de la Provincia del Azuay 1900-2001”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y facilidad de respuestas, evitando recargarlo con demasiadas preguntas. (ANEXO 1).

Preguntas abiertas: Es una pregunta de respuesta libre que permite a la encuestada contestar según su propio criterio.

Preguntas de elección múltiple: El cuestionario va seleccionando sus respuestas en una serie de alternativas y ve cuál es la mejor para ella.

3.1.6 DETERMINACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Basándonos en el mercado objetivo que constituye toda la ciudad de Cuenca, el número de habitantes que van a ser encuestadas dentro de la ciudad se establecerá a través de la aplicación de métodos de muestreo, para el estudio de mercado nos servirá no solo para poder proyectar nuestra demanda, si no para poder tener una noción clara y poder fijar los precios.

3.1.6.1 MUESTRA

Muestreo poblacional.- En base a los datos obtenidos en el Censo del 2001 la ciudad de Cuenca cuenta con una población estimada de 146275 habitantes del sexo femenino en la zona urbana.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De donde:

- n** = muestra
N = universo de la población económicamente activa (ambos géneros)
E = 5% error máximo admisible
P = 50% Probabilidad de éxito
Z = 1,64 (90% de confianza)
Q = 50% Probabilidad de fracaso

Cálculos:

$$n = \frac{(1.64)^2(146275)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(146275 - 1) + [(1.64)^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 268,47 \longrightarrow n = 269$$

En consecuencia, la muestra se aplicará a 269 Mujeres que habitan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

3.1.7 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para recopilar información recurrimos a encuestas personales dirigidas a las ciudadanas, ya que la muestra es de 269 mujeres encuestadas tomadas como muestra de un universo de 146275 habitantes.

3.1.8 ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, SISTEMATIZACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego de haber hecho las encuestas los datos vamos a necesitar hacer un análisis de datos obtenidos la tabulación y validamos si es que las respuestas tienen sentidos a las encuestas y esto lo haremos en forma individual para conocer la cantidad de mujeres que están de acuerdo con la apertura de la microempresa para la obtención de un pantalones Jeans personalizados.



3.1.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Los resultados obtenidos de las encuestas serán interpretados de manera uní variable, es decir todas las preguntas serán analizadas y evaluadas individualmente.

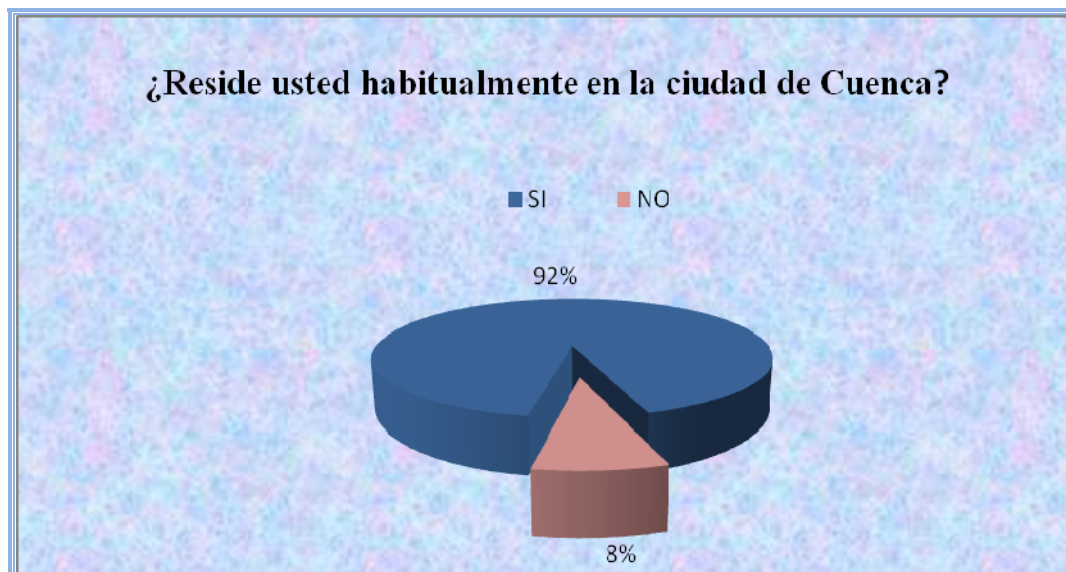
Tabla # 3.1

1.- ¿Reside usted habitualmente en la ciudad de Cuenca?			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
# HABITANTES	248	21	269
%	92%	8%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico # 3.1





INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta a los habitantes de la ciudad de Cuenca su lugar de residencia, el 92% de las encuestadas residen habitualmente en la ciudad; por lo que un 8% vienen de otros lugares distintos, por lo cual es favorable porque hay un buen número de posibles demandantes para la Fábrica de pantalones Jeans personalizados.

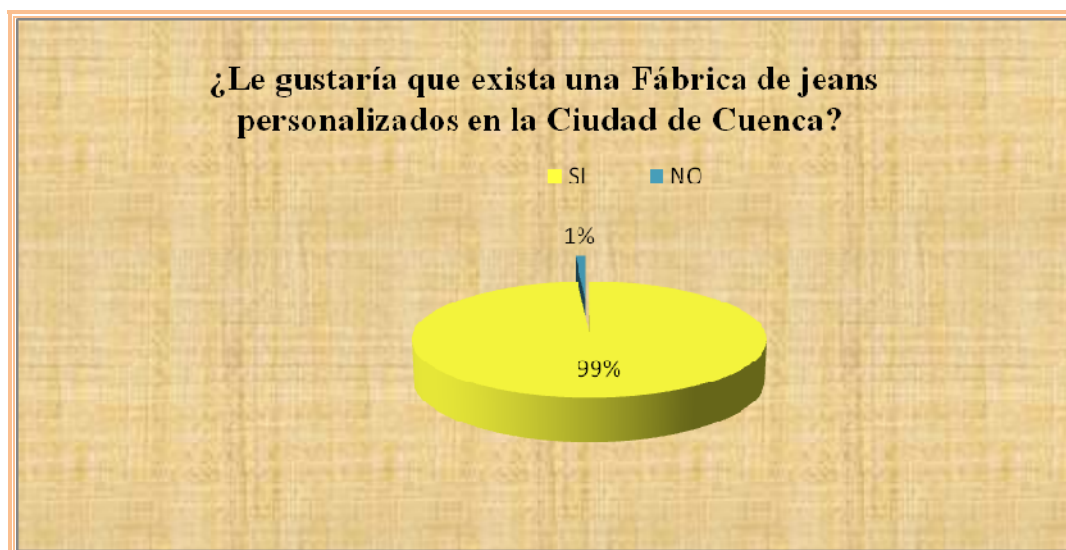
Tabla # 3.2

2.- ¿Le gustaría que exista una Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
# HABITANTES	266	3	269
%	99%	1%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.2





INTERPRETACIÓN:

Al efectuar esta pregunta para las mujeres de la ciudad de Cuenca si están de acuerdo que exista una Fábrica de pantalones Jeans personalizados, se tiene un porcentaje representativo del 99% que estuvieran satisfechos con la apertura y un porcentaje mínimo del 1% no desearía tal implementación, por lo que el proyecto será aceptable en la ciudad.

Tabla # 3.3

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en la Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
# HABITANTES	262	7	269
%	97%	3%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.3





INTERPRETACIÓN:

Por la pregunta realizada se puede decir que, el 97% están dispuestas a realizar sus compras en la Fábrica luego de su inauguración, y la diferencia no está de acuerdo con solo el 3% lo que indica que se tendrá una demanda alta en el mercado.

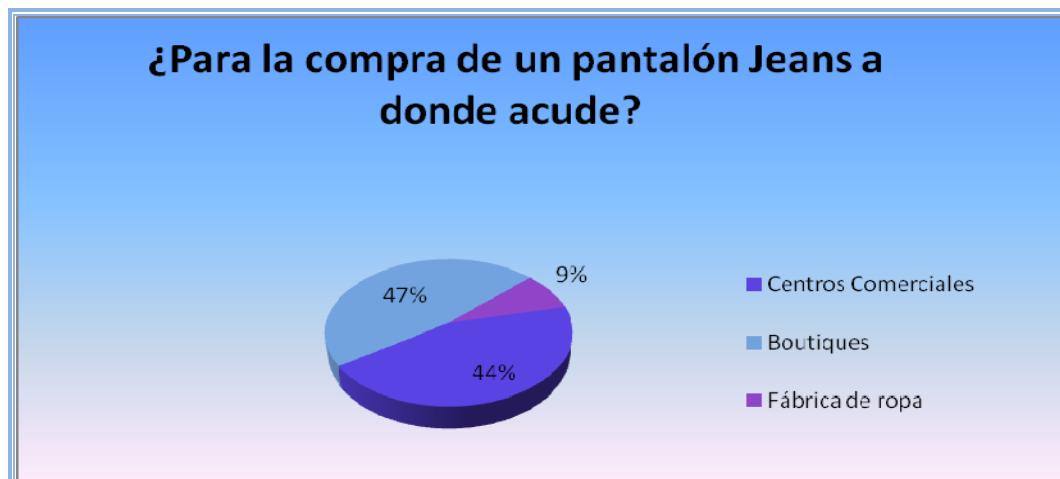
Tabla # 3.4

4.- ¿Para la compra de un pantalón Jeans a donde acude?				
DESCRIPCIÓN	Centros comerciales	Boutiques	Fábricas de ropa	TOTAL
# HABITANTES	119	127	23	269
%	44%	47%	9%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.4





INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta se puede determinar que las encuestadas acuden en un 47% a una boutique, el 44% a un centro comercial; al momento de realizar la compra de un pantalón Jeans, siendo en una mayoría de las encuestadas que acuden a las boutiques de la ciudad de Cuenca, ya sea por costumbre o porque es aquí donde satisfacen sus necesidades, seguidos de las fábricas a las que acuden un 9% de las encuestadas. Esto nos indica que en la zona de estudio no existe una Fábrica de Jeans que ofrezca las comodidades y características que se pretende llegar con el proyecto a implementarse.

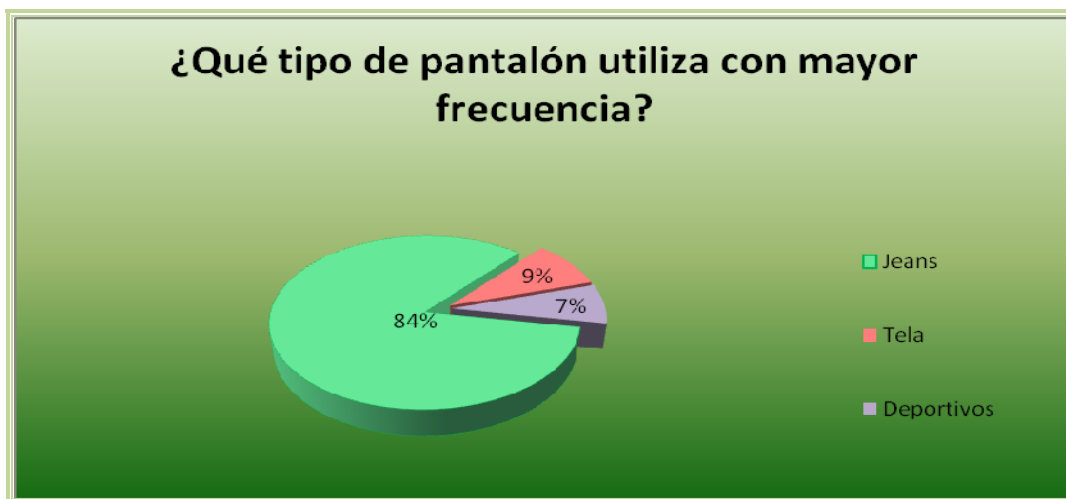
Tabla # 3.5

5.- ¿Qué tipo de pantalón utiliza con mayor frecuencia?				
DESCRIPCIÓN	Jeans	Tela	Deportivos	TOTAL
# HABITANTES	225	24	20	269
%	84%	9%	7%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.5





INTERPRETACIÓN:

En las encuestas efectuadas se puede analizar que las habitantes de la ciudad de Cuenca utilizan con mayor frecuencia los pantalones Jeans con un porcentaje del 84%, en un 9% utilizan pantalones de tela, seguido de los pantalones deportivos con un porcentaje del 7%; esto nos indica que en su mayoría de las encuestadas utilizan pantalón Jeans por lo que se determina que se tendrá una mayor acogida de posibles consumidoras.

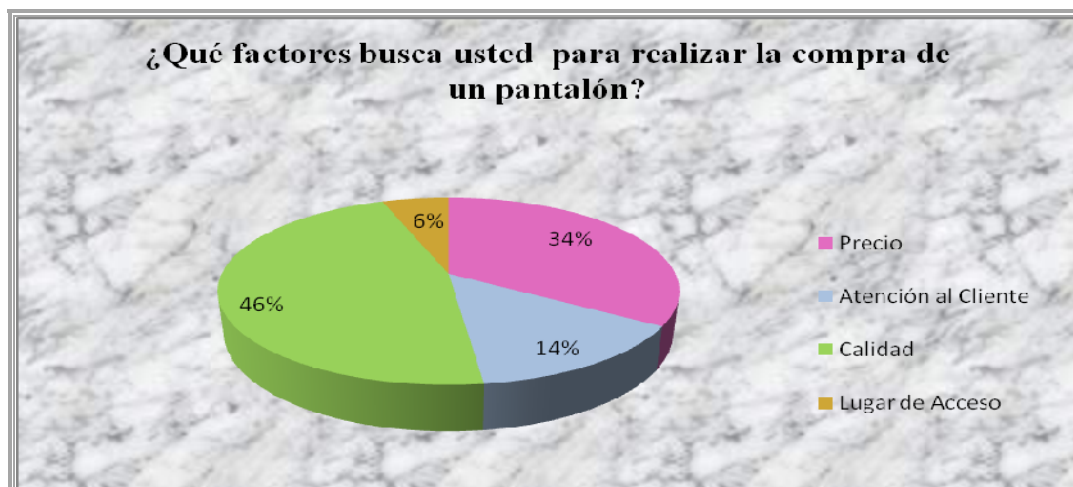
Tabla # 3.6

6.- ¿Qué factores busca usted para realizar la compra de un pantalón?					
DESCRIPCIÓN	Precio	Atención al Cliente	Calidad	Lugar de Acceso	TOTAL
# HABITANTES	91	38	125	15	269
%	34%	14%	47%	5%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.6





INTERPRETACIÓN:

En la pregunta realizada se puede observar que las habitantes de la ciudad, en el momento de adquirir un pantalón Jeans se fijan en: un 46% por la calidad, un 34% por el precio, un 14% dijo que le interesa la atención al cliente y 5% en el lugar de acceso, esto nos indica que debemos tomar en cuenta estas preferencias al momento de ofrecer el producto dentro de la fábrica, manteniendo como prioridad un producto de buena calidad dado que es lo que prefieren nuestras posibles clientas.

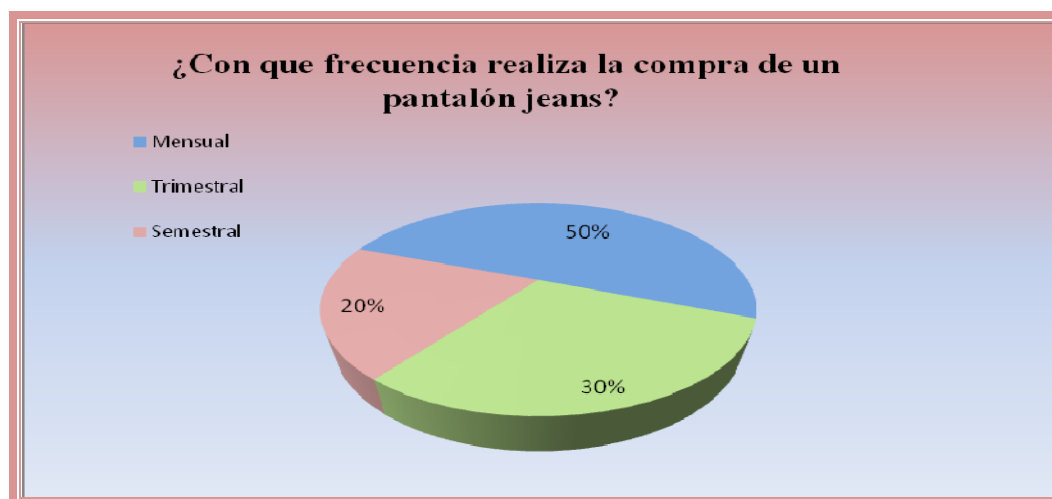
Tabla # 3.7

7.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de un pantalón jeans?				
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	TOTAL
# HABITANTES	135	80	54	269
%	50%	30%	20%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.7





INTERPRETACIÓN:

La mitad de las encuestadas realizan la compra de un pantalón Jeans cada mes, un 30% cada trimestre, un 20% adquieren su pantalón Jeans cada seis meses. Esto nos permite tener una idea clara para nuestro proyecto, para tener un stock permanente que nos permitirá satisfacer las necesidades de las clientas.

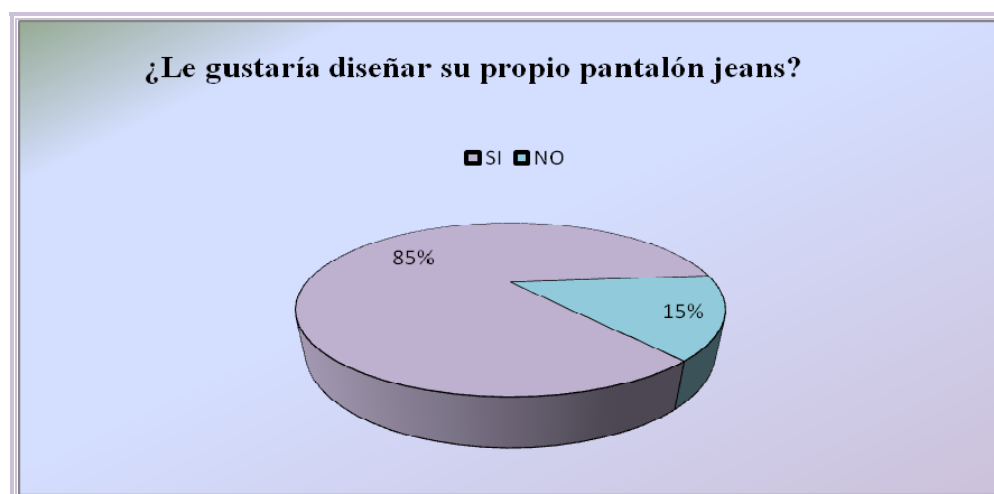
Tabla # 3.8

8.- ¿Le gustaría diseñar su propio pantalón jeans?			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
# HABITANTES	228	41	269
%	85%	15%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.8





INTERPRETACIÓN:

Un 85% le gustaría diseñar su propio pantalón Jeans, un 15% no le gustaría diseñar su propio pantalón; por lo que se puede decir que el proyecto estará basado en la innovación permanente con la ayuda de las clientes, y así ir mejorando el producto.

Tabla # 3.9

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jeans personalizado y de buena calidad?								
DESCRIPCIÓN	10 a 29	30 a 49	50 a 69	70 a 89	90 a 109	150 en adelante	No saben	TOTAL
# HABITANTES	97	115	31	9	2	3	12	269
%	36%	43%	12%	3%	1%	1%	4%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.9





UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTERPRETACIÓN:

Mediante la pregunta realizada las mujeres estarían dispuestas a pagar por un pantalón Jeans personalizado y de buena calidad en un 36% gastarían entre \$10 a \$29, lo más importante para nuestro estudio es un 43% que pagarían entre \$30 a \$49, un 16% pagaría entre \$50 a \$109 por un Jeans personalizado, además se puede decir que un 4% desconocen el valor que estarían dispuestos a pagar, y un porcentaje mínimo del 1% pagaría de \$150 en adelante. Lo que se podría añadir es que nuestro producto debería tener un precio cómodo para lograr un mayor número de clientas.

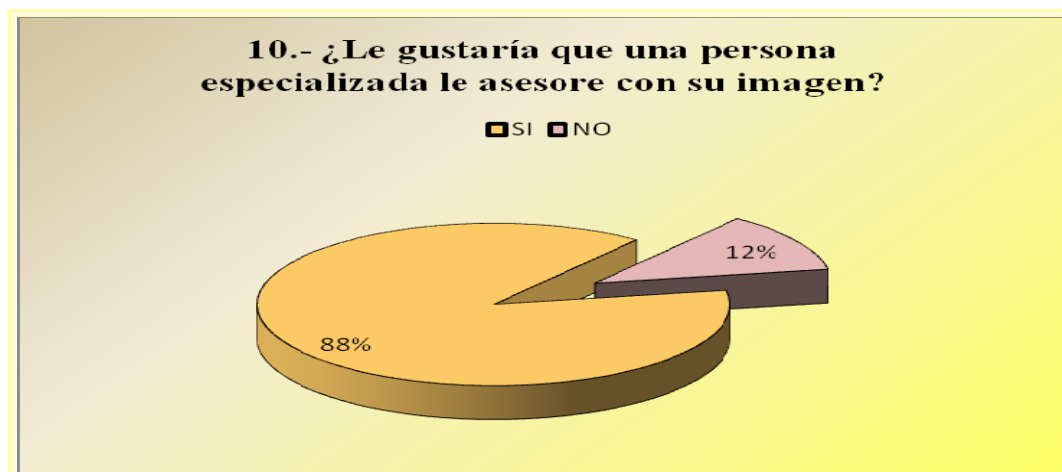
Tabla # 3.10

10.- ¿Le gustaría que una persona especializada le asesore con su imagen?			
DESCRIPCIÓN	SI	NO	TOTAL
# HABITANTES	237	32	269
%	88%	12%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.10





INTERPRETACIÓN:

Las personas que les gustaría que les asesoren con su imagen es un 88% y las que no prefieren que les asesoren con su imagen es un porcentaje bajo del 12%, es decir que con nuestro producto se sentirán satisfechas y habrá posibilidades de disponer de una mayor cantidad de consumidoras.

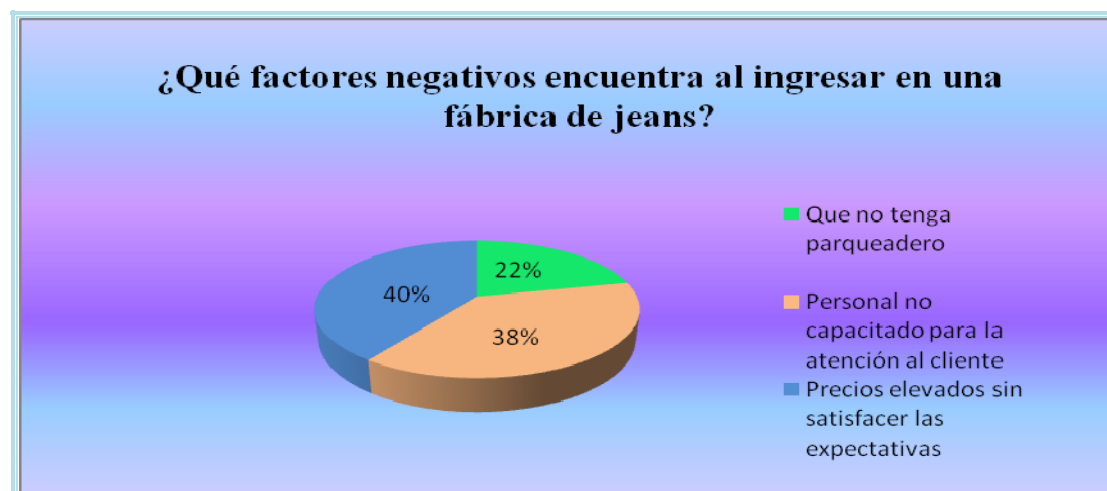
Tabla # 3.11

11.- ¿Qué factores negativos encuentra al ingresar en una fábrica de jeans?				
DESCRIPCIÓN	Que no tenga parqueadero	Personal no esté capacitado para la atención al cliente	Precios son elevados pero no satisfacen las expectativas	TOTAL
# HABITANTES	58	103	108	269
%	22%	38%	40%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico # 3.11





INTERPRETACIÓN:

Un 40% de las personas encuestadas al ingresar en una fábrica lo negativo que encuentran es que los precios sean elevados y no satisfacen sus expectativas, un 38% les disgusta que el personal no esté capacitado para la atención al cliente, un 22% encuentran de malo que no tenga parqueadero. Por lo que se debe tener en cuenta que debe existir un pantalón que pueda satisfacer las expectativa a precios accesibles, además tener un personal altamente capacitado para atender nuestras posibles consumidoras.

3.1.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- El estudio de la investigación de mercados presenta una aceptación óptima de acuerdo al estudio realizado por lo que hemos concluido que es buena la implementación de este proyecto.
- En la ciudad de Cuenca con la implementación de la fábrica de Jeans personalizados se ve que es una gran oportunidad dado que existe una aceptación del 97% que estarían dispuestas a realizar sus comprar en la microempresa, y en un porcentaje mínimo del 3% no desean que se implemente la microempresa, y se concluye que nuestro propósito es de gran importancia en la ciudad por lo que nuestras clientas potenciales esperan productos de calidad y que compensen las expectativas.
- En un porcentaje del 43% las mujeres realizan sus compras desde un precio de \$30 a \$49 por lo que se tendrá que confeccionar un Jeans personalizado a un precio promedio de \$40.
- Siendo que la mayoría de las personas encuestadas utilizan pantalón Jeans se debe fijar en el calidad y precio para satisfacer los requerimientos que ellas exijan, ya que si se les ofrecemos satisfacción, sus aspiraciones al momento de adquirir un pantalón Jeans personalizado serán ellas la clave para atraer nuevas consumidoras.



3.1.11 RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Al realizar este estudio vemos que en la actualidad es bueno implementar este tipo de negocio, ya que podemos observar que es un proyecto innovador que aun no existe en el mercado este producto, esto nos permitirá conseguir una mayor eficiencia, efectividad para implementar esta microempresa.
- Parece sensato reconocer la importancia de la investigación de mercados la cual es la clave del éxito y de la toma de decisiones correcta.

3.2 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad unida a las posibilidades de adquirirlo, en otras palabras “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”¹⁹

El objetivo fundamental del estudio de la demanda es analizar sus características (edad, sexo), el precio del bien, nivel de ingresos, gustos y preferencias, y precio de los bienes relacionados, etc.

Para el estudio de la demanda de la fábrica de pantalones Jeans personalizados estará dado para las mujeres que buscan obtener un producto innovador y de calidad, así también aquellas personas que buscan obtener satisfacción al momento de realizar sus compras y por ello es necesario que exista un lugar que les ofrezca este tipo de producto y alcanzar un beneficio mutuo.

¹⁹ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, México, 1990, Pág. 17.



La demanda de nuestro producto se considerará las mujeres desde los 13 a 45 años y en todas las épocas del año.

3.2.1 DETERMINANTES DE LA DEMANDA

PRECIO DEL BIEN: un incremento en el precio lleva consigo la disminución de las ventas por cuanto la clienta no estará dispuesto a consumir más unidades del producto, lo cual provocará que la curva de la demanda se desplace hacia la izquierda; caso contrario ocurre cuando el precio de los productos tienden a subir.

En la ciudad de Cuenca nuestras clientas demandan a precios bajos los pantalones jeans, según datos obtenidos de las autoras.

NIVEL DE INGRESOS: este factor condiciona el poder de compra de las consumidoras puesto que a un mayor nivel de ingresos la capacidad de compra será mayor y a menores ingresos la clienta consumirá menos. En el caso de los bajos ingresos nuestro producto se vería afectado, puesto que las personas los destinarían a cubrir gastos de primera necesidad y en un menor grado satisfacerán sus necesidades de vestuario.

GUSTOS Y PREFERENCIAS: si el producto satisface los gustos y preferencias de las consumidoras tendrá acogida favorable, y si no cumple con sus necesidades y deseos la demanda se verá afectada por la disminución de la misma.

PRECIO DE LOS BIENES RELACIONADOS: en el caso particular de los bienes sustitutos, entendiéndolos como aquellos en los cuales el incremento en el precio afecta la demanda del otro bien sustituto. Y con respecto los bienes

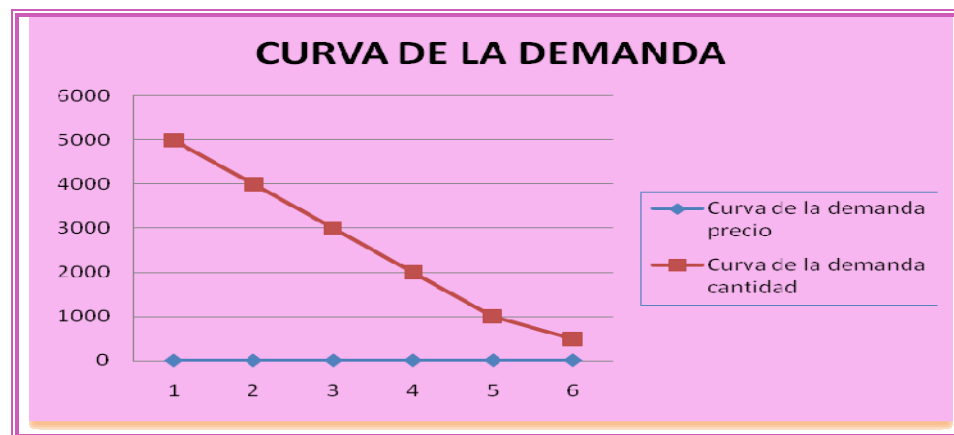


UNIVERSIDAD DE CUENCA

complementarios se producen una variación inversa entre el precio y la cantidad.

La ley de la demanda puede ser expuesta mediante el:

Gráfico # 3.12



Elaborado por: Las Autoras.

3.2.2 DEMANDA ACTUAL

Se denomina así a la decisión de los usuarios de adquirir un determinado producto o servicio para satisfacer alguna necesidad, dada la capacidad de compra de los mismos.

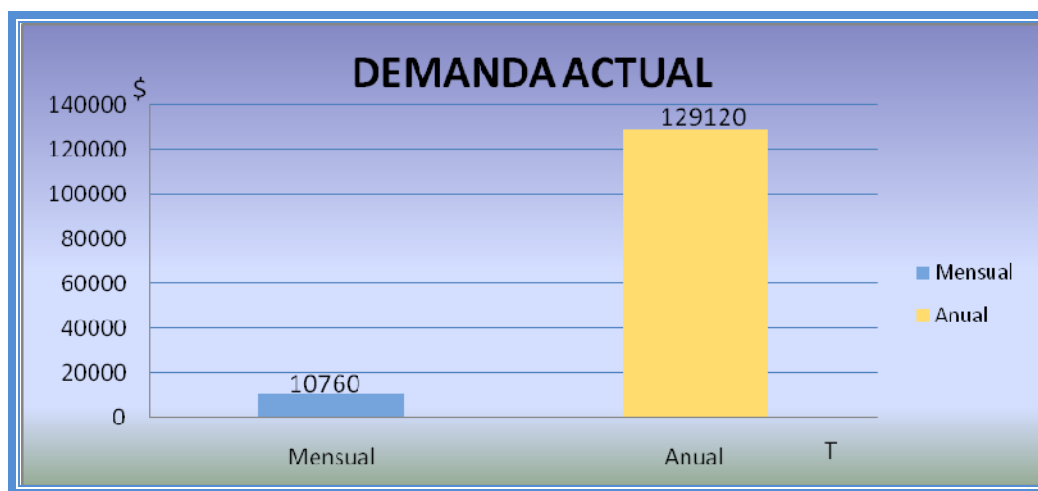
Las consumidoras de pantalones Jeans que son una gran mayoría según las encuestas realizadas, demanda su producto ofrecido por las diferentes boutiques o centros comerciales, el precio varía de acuerdo a la calidad y, el nivel de ingresos influye en las consumidoras para la elección de las diferentes calidades ofrecidas. Los gustos y preferencias de las consumidoras influyen en la elección de los diferentes colores o marcas de pantalones Jeans. A pesar de existir una gran cantidad de producto ofrecido por las fábricas dedicadas a la confección de Jeans la demanda aun no ha sido saturada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En base a la investigación de mercados lograremos determinar a nuestras posibles demandantes y se complemento con información secundaria obtenida a través de la colaboración de las encuestas realizadas anteriormente. (ANEXO 2).

Gráfico # 3.13



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.

INTERPRETACIÓN:

La demanda actual mensual es de \$10760 y \$129120 que corresponde a la demanda anual, su objetivo es captar el 10 % de la demanda actual y tendrá un crecimiento anual que se indica más adelante.

3.2.3 LA DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.²⁰

²⁰ <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>
17/03/2011 Hora: 18:45

Fecha:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Aquí vamos a proyectar el consumo hacia el futuro y ver las consecuencias del proyecto FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS para saber si el mismo generará ganancias.

Sabiendo que su consumo promedio es de \$40 mensual. Para obtener la Demanda Proyectada tomamos como referencia datos obtenidos por la INEC en cuanto al número de mujeres que residen en la ciudad de Cuenca, ya que la tasa de crecimiento anual es de 2.1%, con lo que podemos proyectar la demanda futura.(ANEXO 3).

Tabla # 3.12

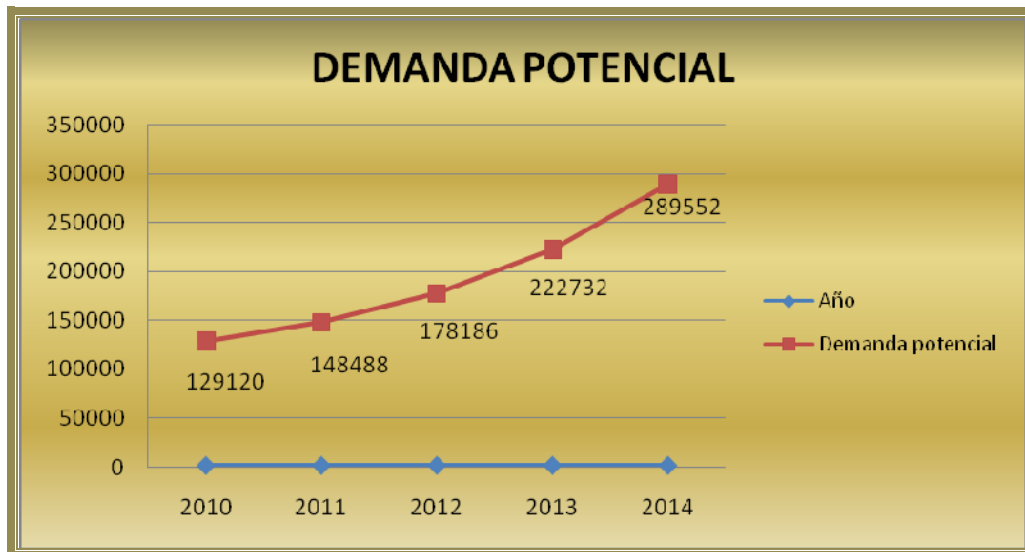
AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2010	129120
2011	148488
2012	178186
2013	222732
2014	289552

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Las Autoras.



Gráfico # 3.14



3.3 ESTUDIO DE LA OFERTA

Es el volumen de bienes o servicios que los productores están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a un precio determinado, considerando su capacidad real de producción.²¹

3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia de la Fábrica están esparcidos en la ciudad de Cuenca gran variedad de fábricas y boutiques que están cerca del lugar donde se ubicará el proyecto existen boutiques para el alcance de las ciudadanas pero no cuentan con la innovación, además se proporcionará una buena atención con precios competitivos debido que es uno de los factores importantes para las posibles consumidoras según las encuestas realizadas.

²¹ Cfr. UNAM, Creación de Proyecto, en: www.economía.unam.mx/pasoapaso/pdf/define/EstudiodeMercado, Fecha: 17/03/2011 Hora: 19:03



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las boutiques no poseen parqueadero, lo que junto al tráfico vehicular y la estrechez de las calles de la ciudad generan caos y malestar en la ciudadanía, debido a que la aglomeración de personas y vehículos durante los días de feria no permite, a las personas, movilizarse con facilidad en el momento de realizar sus compras.

3.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Cuenca no existe una fábrica de Jeans personalizados donde las clientas puedan adquirir diferentes modelos en un solo lugar sin tener que movilizarse dentro de la ciudad.

Luego de implementarse la fábrica nuestros principales competidores directos serían: las boutiques, las fábricas, y los centros comerciales que se encuentran a los alrededores de la ciudad, así también existen tiendas extranjeras que ofrecen el producto a un menor costo como son: pantalones chinos, colombianos, americanos, peruanos, etc.

Para el estudio se va a tomar como referencia los resultados obtenidos en las encuestas relacionadas a la cantidad de dinero que los habitantes destinan para las compras mensuales.

Promedio de compras mensuales: \$40

Número de meses al año: 12



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 3.13

LUGAR DE APROVISIONAMIENTO Y GASTOS EN LAS COMPRAS			
Descripción	# Habitantes	G. Mensuales	G. Anuales
Centros comerciales	119	4760	57120
Boutiques	127	5080	60960
Fábricas de ropa	23	920	11040
TOTAL	269	10760	129120

Fuente: Encuesta.

Elaborado Por: Las Autoras

INTERPRETACIÓN:

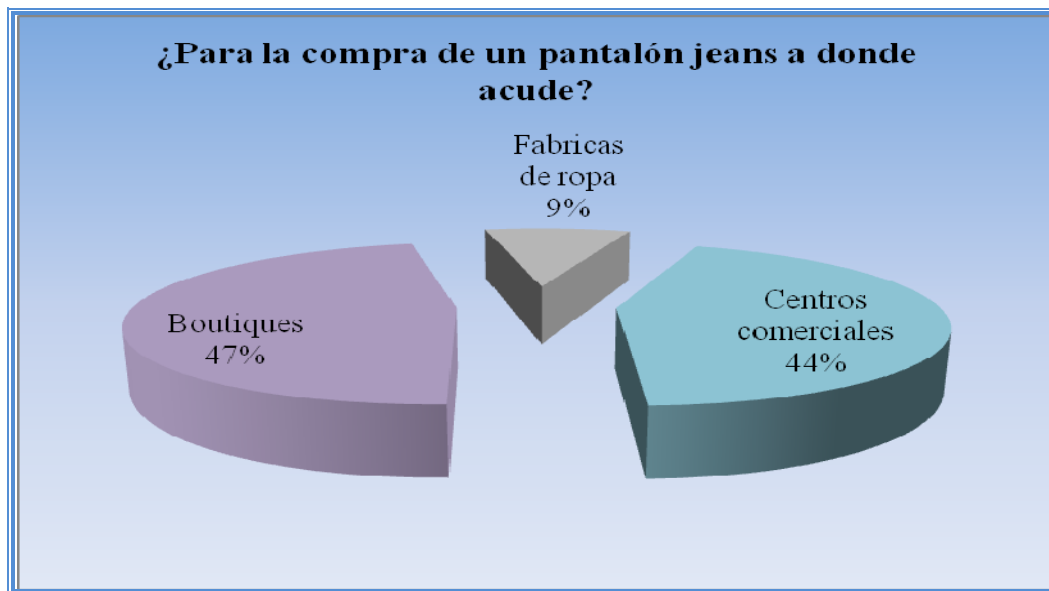
La información obtenida en el estudio de mercado; indica que la mayor parte de la competencia son las boutiques de la ciudad de Cuenca en este lugar las mujeres utilizan \$60960 al año, por lo que la mayor parte de las ciudadanas prefieren realizar sus compras en este lugar sea por vanidad o por sus gustos y preferencias, seguido de \$57120 al año en los centros comerciales para regatear los precios y además existe comodidad, y con un consumo menor en las fábricas de \$11040.



3.3.1.2 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO ACTUAL

Gráfico # 3.15

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Encuesta.

Elaborado Por: Las Autoras

INTERPRETACIÓN:

En el mercado actual la mayor competencia para la fábrica de Jeans personalizados son las Boutiques del centro de la ciudad de Cuenca con una aceptación de la demanda actual del 47%, seguidos por los centros comerciales con una participación del 44% y el resto de los competidores son las fábrica de jeans con una participación en el mercado menor al 9%.



3.4 ESTUDIO DE LOS PRECIOS

Se utiliza el término precio para describir el valor monetario de un artículo. Por lo tanto el precio es el valor expresado en términos de una moneda de un país o cualquier otro medio de intercambio monetario. El precio es el valor que se le da a los bienes y servicio, es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir una combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.²²

3.4.1 FIJACIÓN DE PRECIOS

El precio es la herramienta crítica de la mercadotecnia; es el valor monetario que las clientas tienen que pagar por el producto. Debe ser un valor que justifique la necesidad, ante los ojos de la consumidora; el precio debe ser competitivo en relación a los productos que ofrecen los competidores en el mercado.

La estructura del precio incluye el análisis de los precios al por mayor, el detalle, los descuentos, las rebajas y condiciones de crédito. El precio puede tener muchos nombres dependiendo, del producto o servicio del que se trate. Ejemplo: Así el precio del transporte es el pasaje, el precio de la educación son: las matrículas, pensiones, etc.

La fijación de precios es la parte más difícil ya que hemos podido detectar, que personas entendidas en el tema que nuestra competencia se margina entre 25% a 35% promedio de utilidad sobre los costos de los productos.

²² Stanton/ Etzel/ Walker, “Fundamentos de Marketing”, Cap. 10. Pág. 265



3.4.1.1 METODOLOGÍA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Nuestra microempresa para la fijación de los precios de los productos lo que se pretende es adicionar al costo de los productos una utilidad del 30%, para ofrecer precios bajos frente a la competencia.

$$\text{PRECIO} = \text{Costo Unitario} + 30\% \text{ utilidad}$$

3.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

En la fijación de precios pueden intervenir los siguientes factores.

- Los Costos del producto, es decir el valor que resulta de la producción del bien.
- El Margen de utilidad esperada, que se refiere al valor adicional, que le vamos a cargar al producto, que representará la utilidad deseada.
- Los precios de la competencia y sus acciones en el mercado, que influye el análisis de los productos similares y sustitutos.
- La selección de los canales de distribución, influirá en la fijación de precios, por lo general el fabricante establece precios diferentes para cada grupo de intermediarios, así por ejemplo el precio para los mayoristas suele ser menor, ya que ellos realizan servicios; como almacenar el producto, vender y conceder crédito a los detallistas; actividades que de lo contrario; tendrían que hacer el propio productor.
- Los métodos promocionales influyen en la fijación de precios; por ejemplo: si la responsabilidad promocional recae sobre los detallistas; se



UNIVERSIDAD DE CUENCA

cobrará un precio inferior, de lo que se les hubiera cobrado si el productor hubiese realizado esa actividad.

- El comportamiento psicológico del consumidor; se refiere a las diferentes actitudes tanto positivas como negativas, que puede adoptar la clientela hacia un determinado producto.

Los aspectos mencionados, serán analizados más adelante, en lo que concierne a las principales estrategias de fijación de precios.

3.5 ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES

Debemos seleccionar el canal de distribución más adecuado para nuestro producto, ya que es una de las decisiones más importantes dentro del marketing, el canal elegido condiciona toda la política, precio, publicidad, promociones, etc., esto hará que cumplamos con el objetivo de ser líderes en precios en el mercado objetivo en el cual nos estamos enfocando.

Emplearemos un canal de distribución corto, adquiriendo la materia prima directamente desde los grandes distribuidores como:

- **ALMACÉN LIRA:** ubicado en Cuenca, provee telas jeans importadas, se encuentra entre las calles Borrero y Gran Colombia.
- **TEXTILES FLORES:** ubicado en la Ordoñez Lasso, ubicado en Cuenca.
- **DISTRIBUIDORA BOSTON:** ubicado en Cuenca, distribuidora que nos proveerá la tela jeans nos concederá un descuento por cada rollo de tela, su dirección es General Torres y Sucre.
- **MODATEX:** es un distribuidor de tejidos nacionales e importados de tela Jeans; se encuentra ubicado en la calle Bolívar y Mariano Cueva (Esq.)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **BAZAR SALAMEA:** este distribuidor proveerá de materia prima (ataches, hilos, botones, cierres, etc.) ubicado en la Mariscal Lamar entre la Borrero y Hno. Miguel.
- **EROVER PC:** se encuentra ubicado en la Hno. Miguel 8-26 entre Bolívar y Sucre, proveerá de equipos de computación.
- **MAQUITEX:** provee maquinas industriales y domesticas, además repuestos originales, está ubicado en Coronel Tálbot 10-82 y Mariscal Lamar.



CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico es la formulación de proyectos “es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.”²³

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La microempresa estará ubicada por el centro de la ciudad de Cuenca ya que es una zona con gran afluencia de personas, puesto que es una parte importante de la ciudad. Lo cual facilitará que la distribución de la materia prima llegue a la fábrica al momento adecuado y oportuno.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA:

Con respecto a la localización tiene que ver con la forma de alcanzar y cubrir la demanda ya que en la zona urbana en Cuenca cuenta 146275 del sexo femenino, con tasa de crecimiento poblacional de 2.1% de acuerdo al último censo de población y vivienda 2001.

4.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Se trata de elegir la región en la cual se pondrá en marcha el Estudio Factibilidad en nuestro caso planteamos en la Región Sierra, en la ciudad de Cuenca.

²³ Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para la Presentación de Proyectos, Editores Siglo Veintiuno S.A., México, 1989, Pág. 91.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



4.1.2.1 FACTORES DE LA LOCALIZACIÓN

Para determinar y decidir la elección del sitio consideramos los siguientes factores más importantes de la localización:

- **Mercado:** La mayor concentración de actividades económicas se halla en la zona urbana (centro de la ciudad de Cuenca) que permite satisfacer sus necesidades, por estos motivos es bueno implementar una fábrica de Jeans personalizados.
- **Costos de Transporte:** Existen una diversidad de vías de acceso a la ciudad en buen estado.
- **Recursos Humanos:** Una de las tareas más exigentes y que más frustraciones provocan a los empresarios de PYMES es encontrar buenos empleados y trabajadores que puedan seguir los mismos objetivos de la microempresa.



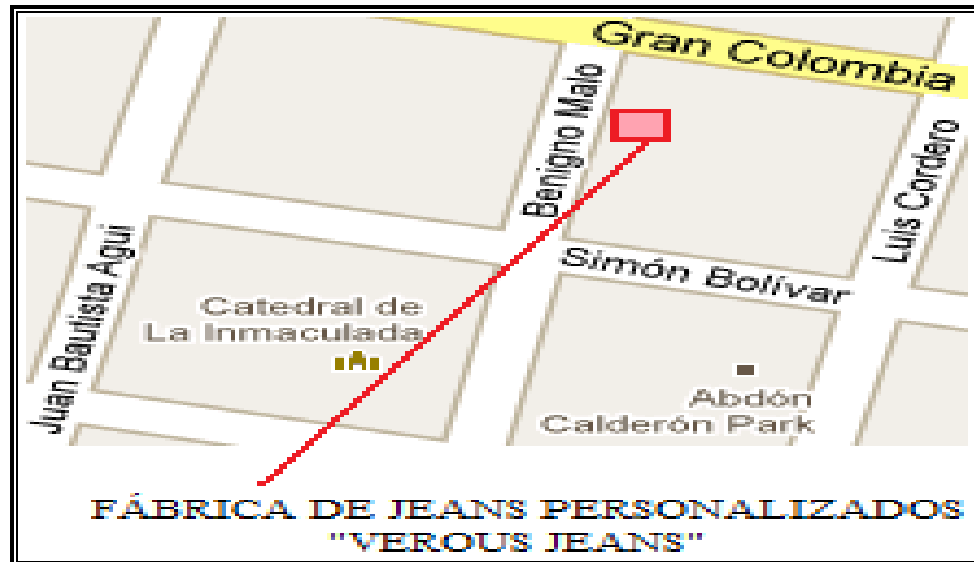
UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este tipo de microempresa necesita tanto personal calificado como no calificado. El personal calificado corresponde al área administrativa.

- **Recursos Materiales:** Para el presente estudio denominamos recursos materiales a los equipos, maquinaria y muebles de oficina necesarios para el funcionamiento, los recursos materiales deben ser adquiridos en la ciudad de Cuenca, ya que en la misma existen establecimientos que expenden los equipos necesarios para implementar este proyecto, los que ofrece variedad de diseños contruidos en diferentes tipos de materiales.
- **Regulaciones (legales):** Se requerirá los permisos necesarios de las autoridades para abrir este tipo de proyecto ya que no tiene impedimentos legales para su instalación.
- **Regulaciones Ambientales:** Se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades de las personas a través de un desarrollo sustentable.
- **Dotación Infraestructura:** Servicios y equipamiento es clave para el desarrollo del proyecto, esto consideramos que la infraestructura siempre es costosa, y no siempre hay recursos para implementarla, Hay posibilidades de recurrir a préstamos y con recursos propios.
- **Disponibilidad de Insumos:** Se considera como insumos a la mercadería que se pondrá a disposición del mercado objetivo, el mismo que fue determinado en el capítulo anterior.
- **Disponibilidad de Tecnología:** La fábrica de Jeans personalizados necesita equipos de alta tecnología, se lo puede conseguir fácilmente en el mercado.



CROQUIS: CENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA, UBICACIÓN DE LA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS.



Elaborado por: Las Autoras.

4.2 CAPACIDAD O TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto tendrá una participación del 10% de la demanda actual en el primer año, tendrá un crecimiento del 5% anual.

En el mercado actual existe 8 lugares (entre boutiques y fábricas) que ofrecen pantalones Jeans alrededor del centro de la ciudad de Cuenca, con esta implementación del proyecto lograremos captar todo el mercado actual de dicha ciudad según con la investigación de mercados analizados en el capítulo anterior.

Este proyecto brindará un servicio de proporcionar productos innovadores para las consumidoras, es por ello que es algo subjetivo decir que la microempresa atenderá el 15%.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mediante el estudio de mercado determinaremos que la “Fábrica de Jeans Personalizados para el Sexo Femenino” tendrá una participación de la demanda actual medida en unidades monetarias, para su cálculo nos fijaremos las compras promedio que hacen las ciudadanas cada mes que es de \$ 40 aproximadamente, la capacidad se lo estimará para un año como período de tiempo.

$$\text{CAPACIDAD} = 269 \text{ Mujeres} * 0.10 \text{ Participación en la DM} = 26,9$$

C= 27 clientas

Si multiplicó las 27 clientas al día (6 días laborables) se tendrá 162 clientas, al mes tendremos 648 clientas, al año 7776 clientas es decir es subjetivo, voy a tener un buen pronóstico de ventas dentro de la microempresa.

Como es subjetivo vemos que el pronóstico de las mujeres va aumentar, porque el producto atraerá a las zonas urbanas alejadas de la ciudad y la cantidad de producto generará en el tiempo buenos resultados.

El consumo de las 269 mujeres ya que consumen más de \$40 dólares al mes voy a tener un ingreso de:

$$27 * \$40 = \$1080 \text{ el ingreso de las ventas mensuales.}$$

$$\$1080 * 12 \text{ mese} = \$12960 \text{ al año.}$$

Es importante recalcar que los \$40 son que cada clienta potencial realiza cada mes sus compras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Podemos determinar la capacidad productiva de la fábrica de Jeans personalizados considerando la estimación de las ventas, el consumo promedio mensual por mujer es de \$40 según encuestas obtenidas, con un mercado potencial de 97%, una aceptación de 99% con una cobertura de mercado del 10% cada 2 años tendrá un incremento del 5%, para el período de tiempo que se desea conocer la capacidad productiva. (ANEXO 4)

Tabla # 4.1

AÑO	POBLACIÓN ESTIMADA	VENTAS MENSUALES PROMEDIO \$	VENTAS ANUALES PROMEDIO \$	DEMANDA POTENCIAL 97% \$	ACEPTACIÓN 99% \$	MERCADO OBJETIVO \$	COBERTURA DE MERCADO %
2010	146275	\$5851000	\$70212000	\$68105640	\$67424584	\$6742458	10%
2011	149347	\$5973880	\$71686560	\$69535963	\$68840604	\$6884060	10%
2012	152483	\$6099320	\$73191840	\$70996085	\$70286124	\$10542919	15%
2013	155685	\$6227400	\$74728800	\$72486936	\$71762067	\$10764310	15%
2014	158955	\$6358200	\$76298400	\$74009448	\$73269354	\$14653871	20%

Elaborado por: Las Autoras.

$$\text{Capacidad} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Tiempo}}$$

Ventas anuales: \$6742458



Tabla # 4.2

Capacidad diaria	Capacidad mensual	Capacidad anual
\$6742458/365	\$6742458/12	\$6742458/1
\$18729.05 Día	\$ 561871.50 Mes	\$6742458 Año

Elaborado por: Las Autoras.

4.2.1 TIPO DE CAPACIDAD QUE SE UTILIZARA EN LA MICROEMPRESA

El tipo de capacidad que utilizaremos como primer instancia para poner en el funcionamiento de la microempresa será la “Capacidad Utilizada”, ya que son circunstancias reales en las cuales el proyecto tendrá una participación que variaría de año a año, es decir; la microempresa tendrá un crecimiento anual hasta el punto que utilice de forma óptima los recursos que posea en el tiempo y con ello llegar a la “Capacidad Ideal o Instalada”.

La capacidad al inicio del proyecto será menor a la instalada debido a la proyección de la demanda que tiene la microempresa durante los 5 años siguientes.

4.3 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Estas especificaciones técnicas que consideramos para la microempresa sería la forma de la infraestructura en donde se instalará “LA FÁBRICA DE PANTALÓN JEANS PERSONALIZADO PARA EL SEXO FEMENINO” debido a que esta microempresa brinda un producto para las consumidoras de la ciudad de Cuenca.



4.3.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL BIEN

Aquí vamos a identificar la posición del bien o servicio que genera el estudio.

Forma:

Será de un piso grande cómodo con un buen ambiente para las clientas que nos visite.

Dimensiones:

La microempresa en donde funcionará el proyecto tiene un área de 7m de ancho y 8m de largo.

Para su identificación tendrá un letrero con el nombre de “VEROUS JEANS” que será de 1m de largo y 0.50cm de ancho para la vista de la ciudadanía su fondo será de color blanco su logotipo de color rosado con sus letras negras.

Contará con un parqueadero en la parte izquierda del local para nuestras clientas.

Tiene una puerta de madera, tres ventanas de vidrio: y una puerta de emergencia.

Poseerá los servicios básicos necesarios como: electricidad, agua, teléfono.

Color:

Las paredes serán de color palo de rosa y en la parte exterior será de color pastel.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Textura:

Para la microempresa sus paredes y divisiones dentro del local son de ladrillos y cubiertos de cemento, además su piso es de baldosa, divisiones para las secciones de: fabricación y atención al cliente.



4.3.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La descripción del servicio que generará la microempresa es satisfacer las exigencias de las clientas, tener una buena acogida en la ciudad, dar mejor comodidad a las mujeres que realmente lo necesitan, un buen ambiente, una buena atención de parte de los empleados/as, y con el pantalón Jeans con un precio justo y al alcance de todos.



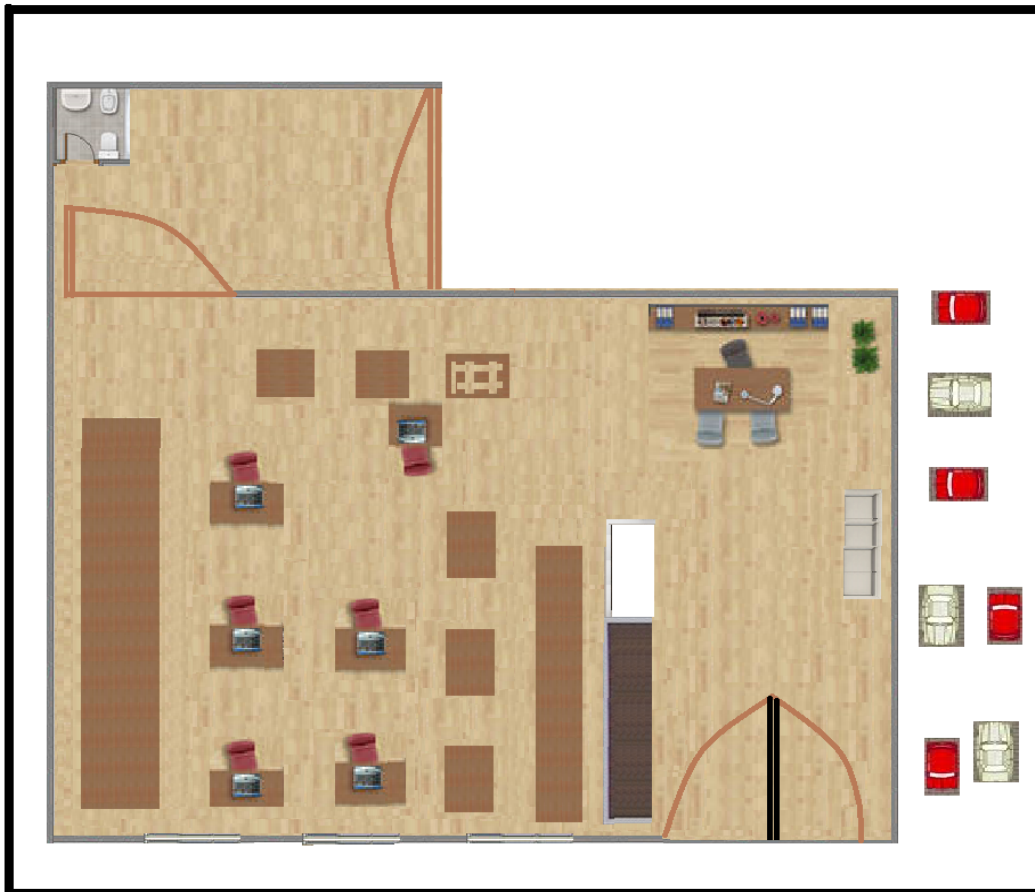
UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.3.2.1 INSTRUMENTO

Los instrumentos que se utilizarán para la infraestructura son:

Planos:

Los planos de la microempresa serán realizados por: el Arq. Alejandro Condo





4.4 PROCESO TECNOLÓGICO

a) TENDIDO, SEÑALADO, CORTE Y NUMERACIÓN

El tendido la primera actividad del proceso productivo en la cual se toma el rollo de tela para, en primer lugar, tenderlos de tal manera que se logre un número determinado de capaz de tela, estas capaz está en función del número de piezas que se pretenden obtener luego del corte.

Gráfico # 4.1



Luego que se ha tendido la tela el siguiente paso es dibujar o señalar los distintos modelos con sus respectivas tallas, teniendo muy en cuenta el área de la tela debe ser aprovechada al máximo para evitar grandes desperdicios de la misma se usa para este trabajo tiza y moldes de cartón o cartulina.

(Gráfico # 4.2).

Luego se numerarán todas las piezas obtenidas principalmente para que no se mezclen entre ellas y sea fácil su identificación en el momento del armado del producto.



Gráfico # 4.2



Una vez dibujado el producto que se pretende elaborar se procede a cortar las diferentes piezas de telas para que éstas pasen a los procesos posteriores, se usa para esto una cortadora específica para este tipo de trabajo.

(Gráfico # 4.3).

Por último se enumeran cada una de las piezas que se han obtenido del corte para posteriormente juntarlas y coserlas. El numerado permite que las piezas no se mezclen los diferentes modelos que se han cortado.

Gráfico # 4.3





b) FORMADO PARTE DELANTERA

Las operarias toman las diferentes partes, de acuerdo a la numeración preestablecida, que se les entregaron del proceso anterior para coser y de esta manera formar, se lo denomina parte delantera. Cosen partes como: bolsillos, relojas, cierres, etc.

c) FORMADO PARTE TRASERA

De manera simultánea, con el paso anterior, se cosen y forman las partes traseras del pantalón que básicamente estarán conformadas por los bolsillos traseros y las propias traseras.

d) ARMADO

El siguiente paso es unir las delanteras y traseras que llegarán del paso anterior. Pero a más de esto se unirán partes importantes al pantalón como lo son: las pretinas, pasadores y cualquier otro elemento que diferencie el modelo del pantalón.

e) PRE-TERMINADO

Finalmente se realizan los ruidos y los ojales, este trabajo y los anteriormente descritos se los realiza en las diferentes maquinas de coser con las que cuenta la fábrica. El **Gráfico # 4.4** muestra una etapa del proceso de armado en el mismo se están cosiendo el conjunto cierre.

Gráfico # 4.4





f) CONTADO- SEPARADO (1)

Esta tarea se la realiza previo el envío del producto a la lavandería, por un lado obtendremos el número de pantalones que servirán para llenar la orden de lavandería y por otro lado se detectará cualquier anomalía que presente el producto y podrá ser corregida a tiempo.

g) LAVADO

Las prendas armadas están listas para salir a la lavandería, la misma está ubicada fuera de la planta de producción por lo que se emiten ordenes de lavandería en las cuales se establecen los colores y el tipo de lavado para los pantalones.

Es necesario decir que este es un servicio que la microempresa contratará puesto que no cuenta con uno propio dentro de sus instalaciones.

h) CONTADO – SEPARADO (2)

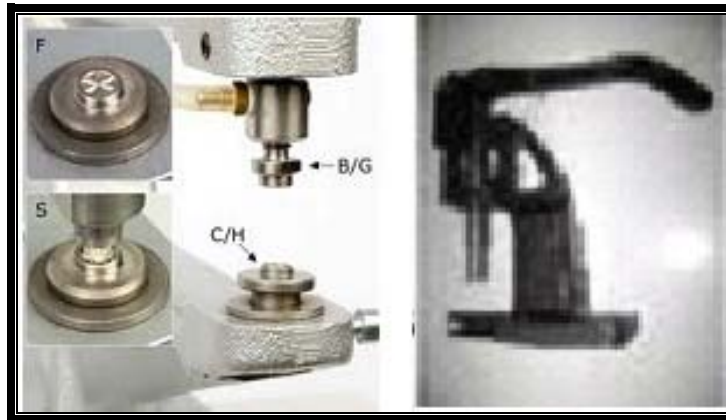
De igual manera de cómo se contó y se separó el producto antes de salir de la fábrica este paso se repite luego que el producto retorna de la lavandería así se comprobará si se entrega la cantidad enviada y la cantidad de lavado es la requerida.

i) REMACHADO

Como su nombre lo indica consiste en remachar los ataches y botones que van en el pantalón, el trabajo se realiza en un tipo de remaches con la que cuenta la planta (manual).



Gráfico # 4.5



j) CORTE DE HILOS

Esta parte del proceso es necesario ya que durante el cosido de las distintas partes quedan hilos, que nada tiene que ver con el producto y que más bien restan su calidad.

Por tal motivo el empleado lo que hace es cortar los hilos que sobresalen del pantalón.

k) PLANCHADO

El planchado se lo realiza con planchas de vapor, **Gráfico # 4.6**, el vapor es producido por una caldera que entrega vapor a una temperatura aproximada de 50 ° C.

El planchado es muy importante puesto que hay que recordar que el pantalón regresó de un proceso de lavado y como es de suponer su aspecto no es aceptable.



Gráfico # 4.6



I) ETIQUETADO

El etiquetado es el último paso en el proceso productivo, consiste en colocar las etiquetas de cartón al producto, estas contienen información del mismo como: la marca, la talla y cualquier otra especificación que requiera el producto. Las etiquetas de cartón son colocadas con una pequeña pistola específica para este trabajo.

Gráfico # 4.7



Cuando el producto ha pasado por todos los procesos anteriormente mencionados esto sale a la bodega de producto terminado para ser comercializado.



4.4.1 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DEMANDA DE UN PROCESO

4.4.1.1 CAPACIDAD O TAMAÑO DE LA MICROEMPRESA

La capacidad del proyecto es facilitar el producto a la ciudadanía, el tamaño de la microempresa debe ser amplio pero lo más importante contará con una bodega que estará dividida en secciones ya que una de ellas abastecerá materia prima y en los otros productos terminados.

El objetivo del proyecto durante los primeros años de funcionamiento es penetrar con mayor agrado a nuestras ciudadanas y de esta forma obtendremos un crecimiento apropiado, abriendo apertura de nuevos mercados en diferentes zonas de la ciudad.

4.4.1.2 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las especificaciones técnicas para el proyecto, durante y después de brindar el servicio, podemos indicar momentáneamente estas actividades:

- Transferir los productos en la bodega de la microempresa.
- Servicio de calidad, comodidad del local.
- La manera en la que se debe entregar el producto a la clienta: cortesía, etc.
- La forma de cobro a las clientas: efectivo o crédito.

4.4.1.3 DISPONIBILIDAD DE RECURSO HUMANO

En la microempresa debe haber un personal calificado y autorizado por el gerente general ya que él se encargará de seleccionar a los vacantes más idóneos para la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Experiencia en actividades de contabilidad, administración, atención al cliente.
- El personal que labore en oficinas a más de los requisitos anteriores deberá tener conocimientos en computación, programas de contabilidad y de Excel, Word y programas a fines.
- Recomendaciones personales.

4.4.1.4 HORARIOS DE TRABAJO

Horario de atención de la “FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS PARA EL SEXO FEMENINO”: El horario de atención de acuerdo a las necesidades de las clientas, para lo cual se establece el siguiente programa de apertura es:

De Lunes a Viernes de 8:00am a 20:00pm.

Los sábados de 9:00am a 18:00pm.

Para el personal administrativo: De Lunes a Viernes desde las 8:00am hasta las 7:00pm con un lapso de 1 hora para el almuerzo de 1:00pm a 2:00pm.

Para empleados: De Lunes a Viernes desde las 8:00am hasta las 7:00pm con un lapso de 40 minutos para el almuerzo y los días sábados laboran de 8:30am hasta las 17:00pm.

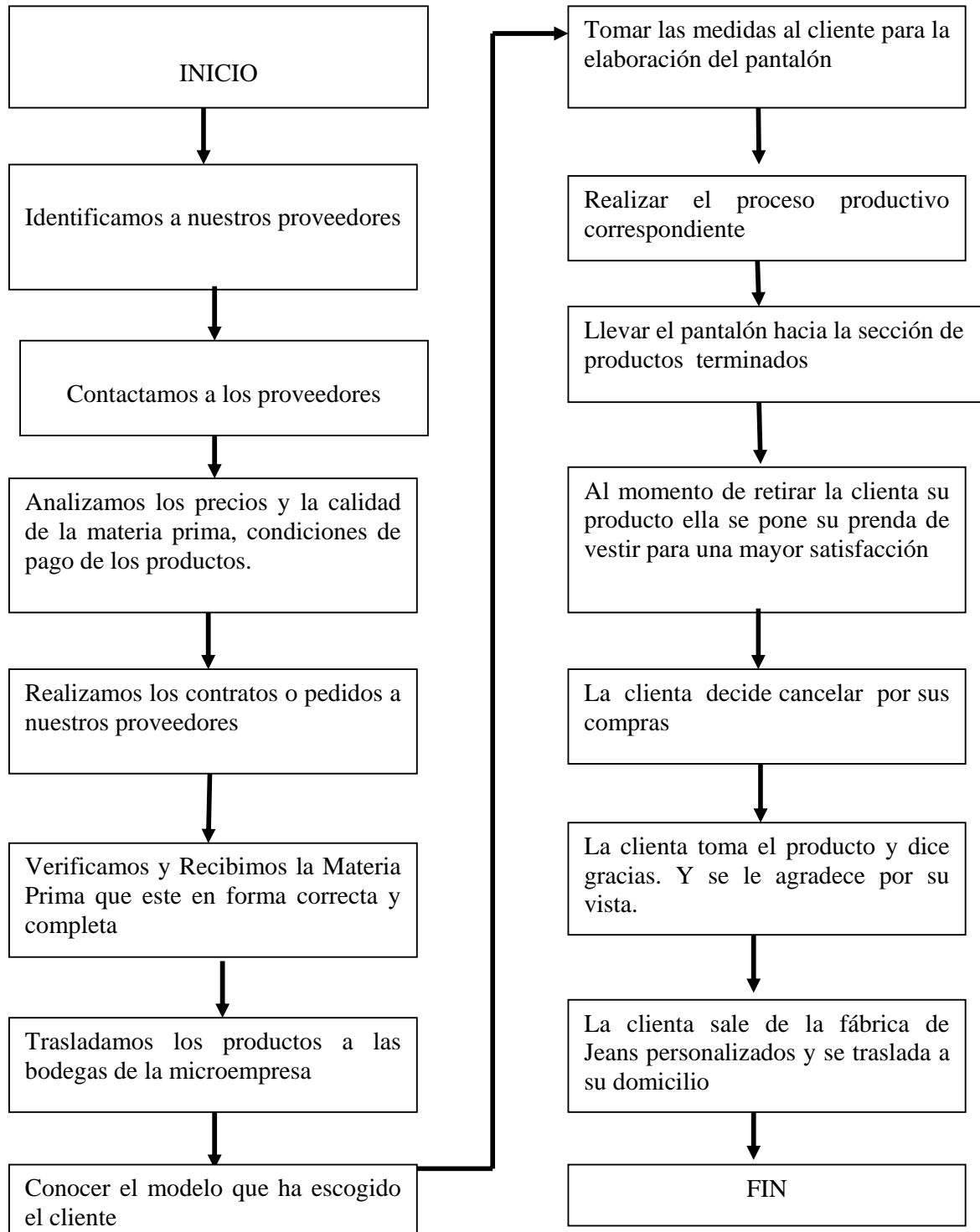
4.4.2. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO (FLUJO GRAMA)}

Diagrama de Flujo del proceso aquí vamos a ver los instrumentos que nos va a permitir visualizar de manera íntegra las distintas actividades para obtener un buen el servicio al público.



“FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS PARA EL SEXO FEMENINO”

Actividades que tenemos que realizar:





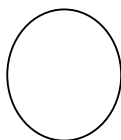
4.4.3 DIAGRAMA DE PROCESOS DE OPERACIONES (DPO)

Reflejar, desde una perspectiva panorámica, la secuencia de fabricación de un producto o generalización de un servicio. Consiste en un conjunto de columnas, que son tantas como materias primas, que se transforman mediante su propio proceso, tiene el producto final. A la materia prima considerada como básica se le asigna la columna de la derecha. En cada columna se coloca las operaciones e inspecciones según su orden de ocurrencia, unidas por una línea vertical. Una vez que la representación de la transformación ha culminado en cada columna, se traza una línea horizontal dirigida hacia el punto de la columna básica en que debe integrarse al resto de los componentes ya procesados. La materia prima que no sufre cambios significativos se incorporan al proceso mediante una flecha horizontal que llega directamente al punto conveniente. Junto con los símbolos se añade una breve descripción de cada operación e inspección y, cuando se conoce se indica el tiempo empleado, el recurso utilizado y cualquier otra información considerada oportuna para aclarar la acción que se analiza. Finalmente se procede a enumerar correlativamente las actividades simbolizadas en el diagrama.²⁴

a) SIMBOLOGÍA

La simbología que utiliza este tipo de diagrama es internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

Dicha simbología es la siguiente:



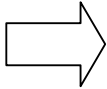
Operación.- significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por

²⁴ Tomado de la Materia Ingeniería de Procesos, Ing. Ximena Álvarez, Univ. de Cuenca.

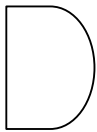


UNIVERSIDAD DE CUENCA

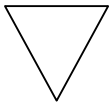
medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



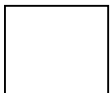
Transporte.- Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



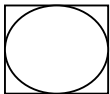
Demora.- Se presenta generalmente cuando existe cuello de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.



Almacenamiento.- Tanto de la materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.



Inspección.- Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.



Operación Combinada.- Ocurre cuando se efectúa simultáneamente dos de las acciones mencionadas (operación – inspección) ²⁵

b) DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIONES DE LA MICROEMPRESA

El DPO de gráfico siguiente (**Gráfico # 4.8**) muestra los pasos necesarios que se necesitan para elaborar un pantalón Jeans.

²⁵ Tomado de la Materia Formulación y Evaluación de Proyectos, Dr. Mario Molina, Univ. de Cuenca.

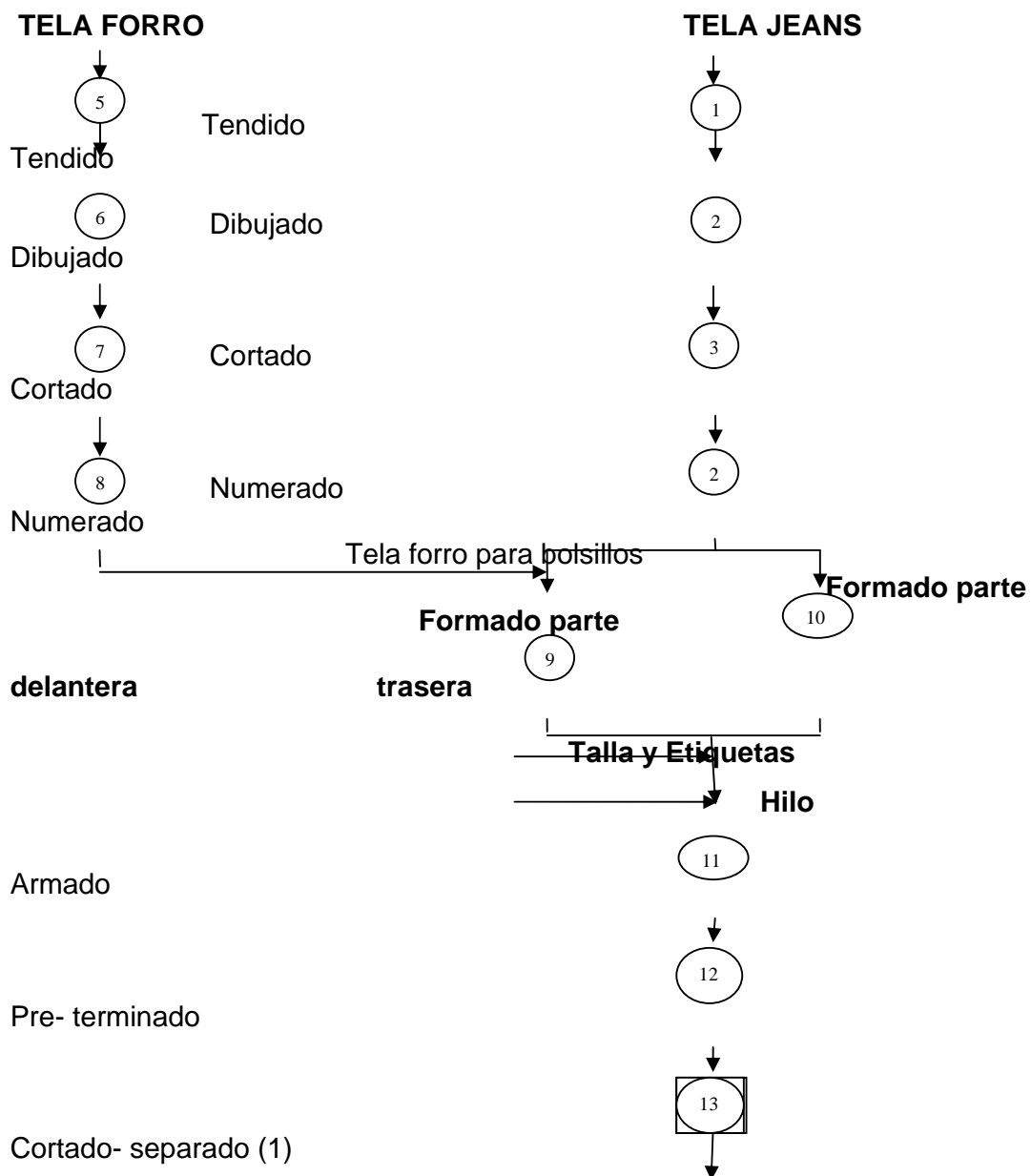


Así mismo se muestra información adicional, en un cuadro, que se amplía en el DPO.

Gráfico # 4.8

DIAGRAMA DE PROCESO DE OPERACIONES (DPO)

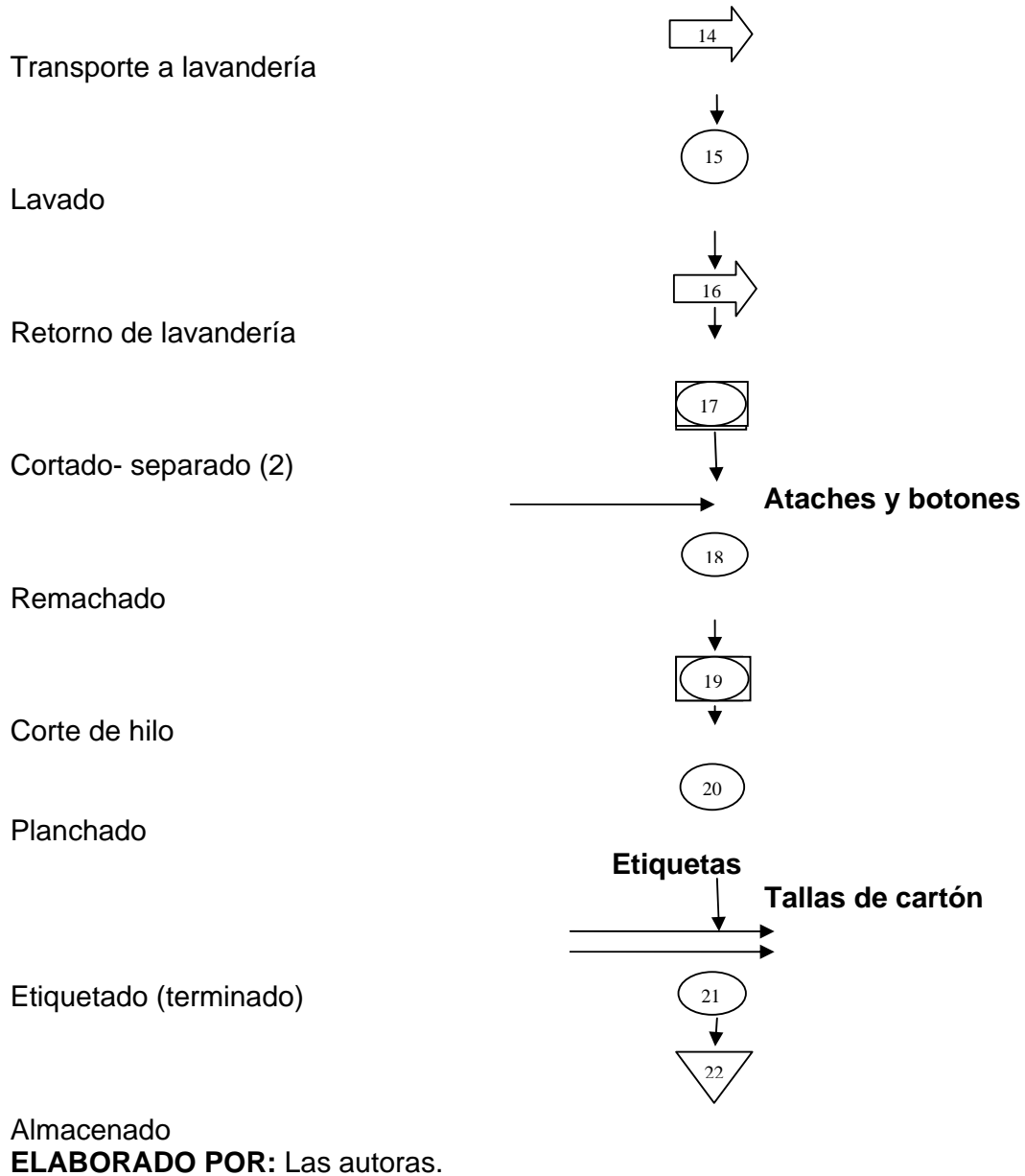
Producto: Pantalón Jeans





UNIVERSIDAD DE CUENCA

SIMBOL		ACTIVIDAD	CENTRO DE TRABAJO	TIEMPO DE LA TAREA	RECURSOS HUMANOS
--------	--	-----------	-------------------	--------------------	------------------





UNIVERSIDAD DE CUENCA

1	Tela	Tendido	Sección A	1,2min/unid.	1 personas
2	Jean	Dibujado	Sección A	4,3min/unid.	
3	s	Corte	Sección A	6,3min/unid.	
4		Numeración	Sección A	1 min/unid.	
5	Tela	Tendido	Sección B	1,5min/unid.	1 personas
6	Forro	Dibujado	Sección B	30 seg/unid.	
7		Corte	Sección B	1 min/unid.	
8		Numeración	Sección B	5 seg/unid.	
9		Formado parte delantera	Sección C	18 min/unid.	1 personas
10		Formado parte trasera	Sección D	12 min/unid.	1 personas
11		Armado	Sección D	8 min/unid.	1 personas
12		Pre- terminado	Sección E	7 min/unid.	1 personas
13		Contado- separado(1)	Sección F	15 seg/unid.	1 personas
14		Transporte	Lavandería	9,3min/unid.	No hay dato (servicio contratado)
15		lavandería			
16		Lavado			
		Retorno de lavandería			
17		Contado – Separado (2)	Sección F	15 seg/unid	1 persona (la misma de la actividad 13)
18		Remachado	Sección G	50 seg/unid.	1 personas
19		Corte de hilos	Sección H	1,66min/unid.	1 personas
20		Planchado	Sección I	2 min/unid.	1 personas
21		Etiquetado	Sección J	1 min/unid.	1 personas
22		Almacenado	_____	_____	_____



UNIVERSIDAD DE CUENCA

c) DATOS DEL DPO AMPLIADO

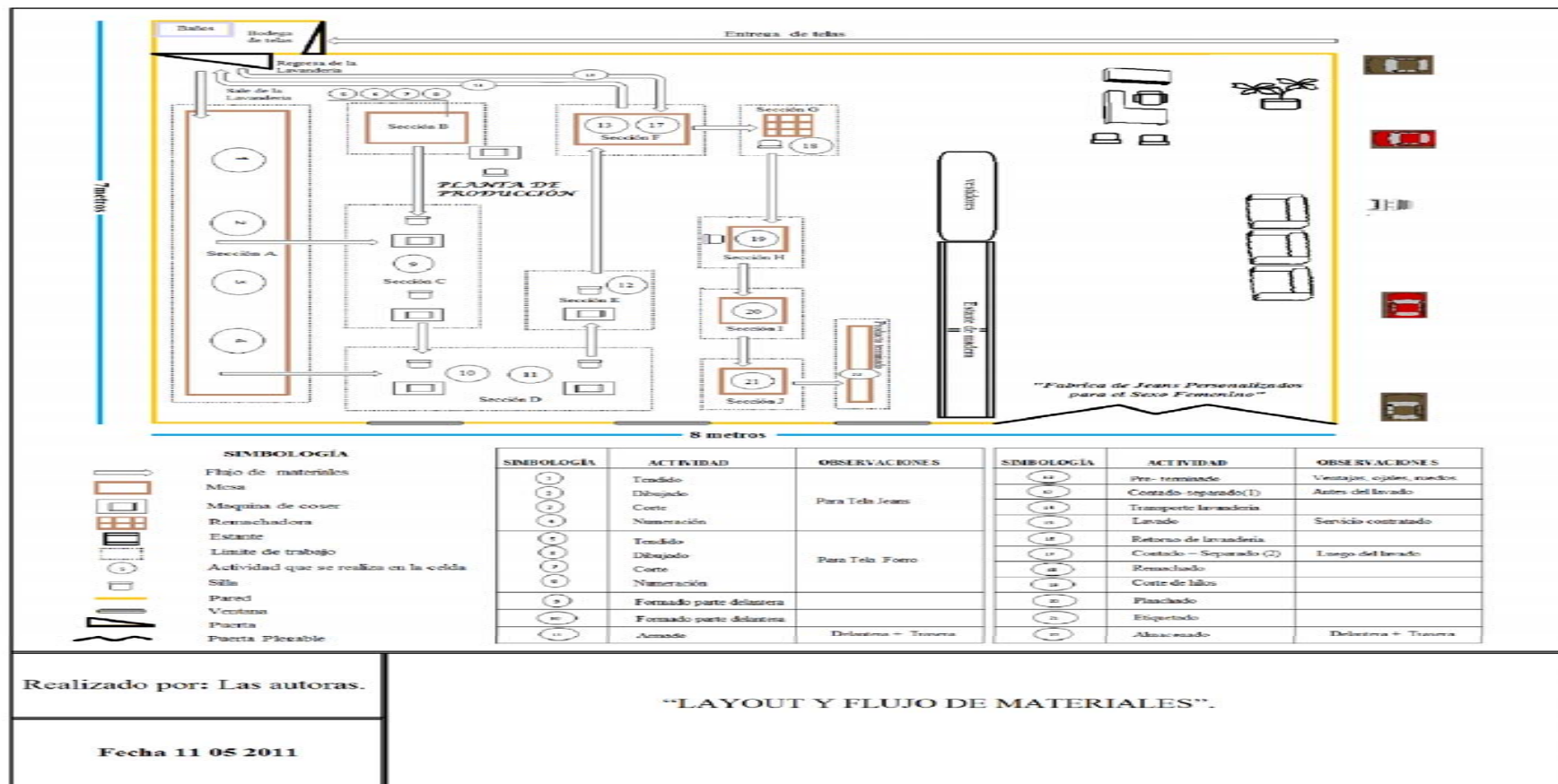
ELABORADO POR: Las autoras.

Para una mejor visión de los centros de trabajo ver gráfica: “Layout y flujo de materia



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.5 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA “FLUJO DE MATERIALES Y LAYOUT”





4.6 RECURSOS DE LA PRODUCCIÓN

En el proceso productivo podemos encontrar los siguientes recursos

4.6.1 RECURSO DE LA MANO DE OBRA

Está conformado por todos los miembros que actúa dentro de la microempresa que cumple con un contrato en relación de dependencia con ella. Así podemos hablar del personal administrativo, contable, marketing - ventas, y producción.

Todo proceso de producción requiere del elemento humano para llevar a cabo el sistema productivo.

El factor humano debe estar integrado con la actividad de la microempresa, los mismos que tienen que estar en contacto con los materiales, maquinas, sistemas, modelos y productos. El recurso humano de “VEROUS JEANS” estará integrado por cinco personas: un Gerente General, una Secretaria - Contadora, una Cajera, y dos Obreros.

Hemos establecido como personal para el departamento de producción dos empleados, ya que suponemos que constituye el número necesario para la elaboración de pantalones Jeans.

A continuación podemos observar en la **Tabla # 4.3** En el cual se expone el personal a conformar la microempresa con sus respectivos sueldos y sus beneficios sociales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 4.3

DENOMINACIÓN	NÚMERO	\$ MENSUAL	APORTE PERSONAL IESS	LÍQUIDO A PAGAR	\$ ANUAL
ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	1	600	56.1	543.9	7200
Secretaria – Contadora	1	380	35.53	344.47	4560
Cajera	1	300	28.05	271.95	3600
OBREROS					
Ayudantes	2	540	50.49	489.51	6480
TOTAL	5	1820	170.17	1649.83	21840

Fuente: Las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 4.4

Costo de Mano de Obra Anual más Beneficios Sociales

Mano de Obra	Cant.	DÍAS	Sueldo Mensual	XIII Sueldo	XVI Sueldo	F. Reserva	Vacaciones	IESS (11.15%)	A. IECE 1%	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	30	600	50.00	20.00	50.00	25.00	66.90	6.00	817.90	9814.80
Secretaria Contadora	1	30	380	31.67	20.00	31.67	15.83	42.37	3.80	525.34	6304.04
Cajera	1	30	300	25.00	20.00	25.00	12.50	33.45	3.00	418.95	5027.40
Ayudantes	2	30	270	22.50	20.00	22.50	11.25	30.11	2.70	758.11	9097.32
TOTAL										2520.30	30243.56

Fuente: Las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.6.2 RECURSOS MATERIALES

Dentro de los recursos materiales tenemos:

- a) **Las materias primas** que se constituyen como un elemento primordial en la elaboración de cualquier producto, al sufrir transformaciones en el proceso productivo y empleando un determinado método de trabajo llegan a constituir lo que se denomina producto terminado.

Los materiales necesarios para elaborar una prenda de vestir, en este caso un pantalón Jeans, son los que a continuación se detallan.

Tabla # 4.5

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Tela Jeans	1,20 m	6,27	7,53
Tela Forro	0,16 m	1,20	0,19
Cierres	1 unid	0,10	0,10
Ataches	6 unid	0,05	0,30
Botones	1 unid	0,04	0,04
Remaches	7 unid	0,03	0,21
Tallas	1 unid	0,04	0,04
Hilo	1 cono	2,50	2,50
Etiqueta de cuero	1 unid	0,06	0,06



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Etiquetas de cartón	1 unidad	0,03	0.03
TOTAL			11,00

Fuente: Almacenes Visitados.

Elaborado por: Las Autoras.

Se requerirá de materia prima para la confección de pantalones Jeans y para determinar el monto de la misma se realizará los siguientes cálculos:

- Las ventas son obtenidas de la demanda potencial realizada en capítulo de Investigación de mercado.
- Para obtener el pronóstico de compras, consideramos como política el 30% de utilidad, para obtener el mencionado pronóstico.
- También como política, estimamos nosotros necesario mantener el 10% de inventario sobre el pronóstico de compras, razón por la cual el inventario final está en función de dicho pronóstico.
- El inventario final del período anterior inmediatamente pasa a constituirse en el inventario inicial del período actual.

Para determinar las compras se aplicó la siguiente fórmula para encontrar las compras:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$\text{COMPRAS} = \text{DE VENTAS} + \text{PRONÓSTICO INICIAL} - \text{INVENTARIO FINAL}$$

Aplicando la fórmula obtenemos la siguiente tabla que se expresa en cantidades en dólares:

Tabla # 4.6

AÑOS	VENTAS	PRONÓSTICO DE VENTAS	INVENTARIO INICIAL	INVENTARIO FINAL	COMPRAS
1	129120	83928	0	8393	75535
2	148488	96517	8393	9652	95258
3	178186	115821	9652	11582	113891
4	222732	144776	11582	14478	141880
5	289552	188209	14478	18821	183866

Elaborado por: Las Autoras.

La materia prima adquirida para el primer año es de **\$6294.58** obtenido de las compras del primer año para los 12 meses.

b) Gastos de Operación

Tabla # 4.7

CONCEPTO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
Energía eléctrica	180.00	2160.00
Teléfono	50.00	600.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Agua potable	30.00	360.00
Suministros	60.00	720.00
Empaque	20.00	240.00
Lavandería	40.00	480.00
Otros imprevistos	40.00	480.00
TOTAL	420.00	5040.00

Fuente: Las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras.

Energía eléctrica: Se ha considerado un gasto anual de \$2160.00 para el consumo de energía eléctrica, lo que equivale a un valor promedio \$180.00 mensual.

Suministros: Dentro de los suministros de producción podemos mencionar las agujas, lubricantes y aceites para la maquinaria, tiza de sastre, entre otros.

Empaque: Se refiere a la bolsa plástica que servirá para despachar el producto.

Otros imprevistos: Hemos asignado un gasto imprevisto de \$40.00 dado que en el transcurso de la producción existe carencia de materiales.

4.6.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Está constituido por el conjunto de activos fijos, utilizados para cumplir con los objetivos de la microempresa y llevar a cabo el proceso de producción, tales como: edificios, maquinaria, herramientas, y equipo, etc.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- a) **Edificios:** Es el lugar en donde se ubicarán los distintos departamentos y áreas de la microempresa, en donde se llevará a cabo sus actividades. La fábrica de Jeans se encontrará ubicado en la Benigno Malo entre las calles Simón Bolívar y Gran Colombia; como se había indicado anteriormente, será habitado en calidad de arriendo por un valor de \$800.00 bajo contrato por 12 meses además este valor incluye el servicio de parqueadero.
- b) **Maquinaria:** La microempresa cuenta con una gama de maquinas que le permiten realizar el producto.

Para la elaboración de una prenda de vestir, “VEROUS JEANS” usará, maquinaria industrial de costura pesada y herramientas que serán descritas a continuación.

- **Costura recta:** Esta máquina puede ser utilizada en múltiples tareas, generalmente es utilizada para trabajos de rematar los falsos pegar los cierres, terminar las pretinas entre otros.
- **Doble aguja:** Su finalidades pegar el cierre, los bolsillos, y las relojeras, que le dan mayor seguridad y realce a la prenda.
- **Overlock:** Su misión es coser los forros de los bolsillos delanteros para luego incorporarlos al pantalón. También se encarga se realizar las costuras internas del largo de las bastas del pantalón o conocido como preparación del material.
- **Cerradora:** Se encarga de realizar el cerrado de las prendas.
- **Remachadora:** “VEROUS JEANS”, hará la adquisición de una atracadora que será utilizada para rematar los bolsillos de la parte posterior del pantalón, rematar los cierres y pegar los pasadores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Cortadora de 5 pulgadas:** Es una herramienta utilizada en el corte de la tela para Jeans, puede cortar varias piezas al mismo tiempo.
 - **Etiquetadora:** es una pequeña herramienta de trabajo que nos va a servir para adjuntar las etiquetas de cartón a la prenda terminada.
- c) **Herramientas:** Las herramientas complementan la labor de las maquinarias, y las usadas serán un juego de reglas de corte, que sirve para realizar los trazos en la tela antes de cortarla, además tijeras, plancha.
- d) **Muebles y Equipos:** La microempresa estará equipada por el siguiente mobiliario:
- Una mesa de madera para diseño y corte.
 - Un escritorio modular.
 - Una computadora
 - Un televisor
 - Una sumadora
 - Un teléfono
 - Un juego de sillones
 - Una cercha



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 4.8

MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS NECESARIAS			
CANTIDAD	TIPO DE MAQ.	P. UNIT	P. TOTAL
1	Costura recta	380.00	380.00
1	Doble aguja	730.00	1730.00
1	Overlock	680.00	680.00
1	Cerradora	2200.00	2200.00
1	Remachadora	750.00	750.00
1	Cortadora de 5 pulg.	350.00	350.00
1	Etiquetadora	100.00	100.00
1	Juego de reglas	7.00	7.00
3	Tijeras	6.00	18.00
1	Plancha	100.00	100.00
1	Mesa de diseño y corte.	80.00	80.00
1	Escritorio modular	198.00	198.00
1	Computadora	690.00	690.00
1	Sumadora	20.00	20.00
1	Teléfono	20.00	20.00
1	Juego de 3 sillones	178.00	178.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1	Estante de madera	80.00	80.00
TOTAL		7569.00	7581.00

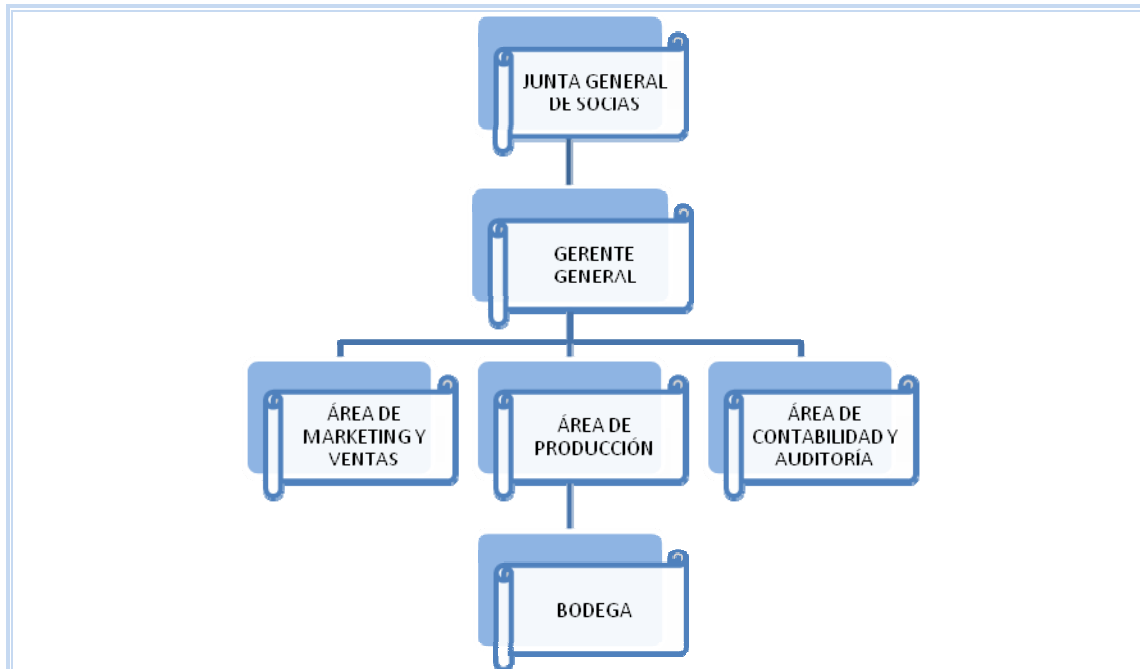
Fuente: Fábricas Y Almacenes Visitados.

Elaborado por: Las Autoras

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS

Hemos propuesto el siguiente organigrama que refleja los niveles jerárquicos y las relaciones de comunicación entre las distintas áreas de la microempresa

Gráfico # 4.9
Organigrama Empresarial



Fuente: Las Autoras.

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.7.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Las funciones son las operaciones que se desarrollan en el interior de cada empresa; estas funciones son distribuidas al personal y orientadas a la consecución de los objetivos de la organización. La descripción del puesto incluye, el cargo, funciones y requisitos que necesitarán los empleados para laborar en la institución.

JUNTA GENERAL DE SOCIAS

Estará conformada por las socias de la microempresa, y para que pueda ser considerada válidamente constituida para deliberar acciones en beneficio de la compañía los concurrentes deben representar más de la mitad del capital social.

GERENTE GENERAL

FUNCIONES:

El objetivo del Gerente General será implementar, coordinar y desarrollar políticas enfocadas hacia la correcta marcha de la microempresa, debiendo reportar la ejecución de sus actividades de Junta General de Socias.

REQUISITOS:

- Tener títulos en administración como Marketing, Administración de empresas o Ing. Comercial.
- Tener experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Liderazgo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Tener buena presencia
- Sexo masculino o femenino.
- Edad mínima 23 años

CONOCIMIENTOS:

- Administración de empresas.
- Idiomas, uno de ellos el inglés.
- Marketing.
- Investigación de mercados.
- Dominio de los métodos, políticas y además estrategias de fijación de precios en el área empresarial.

ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

FUNCIONES:

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la microempresa.
- Realizar estrategias de venta y ponerlas en marcha.
- Observar e investigar los cambios en el mercado (comportamiento, gustos y preferencias).
- Todo lo relacionado con las actividades de venta de la empresa.
- Desarrollar la comunicación del marketing (publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas, etc.) de la microempresa.
- Motivar al personal de servicio al cliente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

REQUISITOS:

- Tener título de Ingeniería en Marketing
- Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- Capacidad de persuasión.
- Manejar relaciones públicas
- Haber trabajado en puestos similares.
- Tener buena presencia.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

CONOCIMIENTOS:

Se encarga de conocer las necesidades del mercado para satisfacerlas correctamente.

- Investigación de mercado
- Publicidad
- Ventas
- Servicio al cliente



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÁREA DE PRODUCCIÓN

FUNCIONES:

- Fórmula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración del producto al suministrar y coordinar, mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.
- Esta función comprende todos los procesos que se realizan desde que llega la materia prima hasta que esta se convierte en producto terminado.

REQUISITOS:

- Tener título de Ingeniería Industrial
- Tener conocimientos de idioma inglés de nivel intermedio.
- Haber trabajado en puestos similares.
- Tener buena presencia.
- Sexo masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- Tener 3 años como mínimo de experiencia.

CONOCIMIENTOS:

- Ingeniería de producto
 - a) Diseño del producto
 - b) Pruebas de Ingeniería



UNIVERSIDAD DE CUENCA

c) Asistencia a mercadotecnia

- Ingeniería de planta
- Ingeniería industrial
- Planeación y control de la producción
- Abastecimientos
- Fabricación
- Control de calidad

BODEGA

FUNCIONES:

- Se encarga de controlar la mercadería (materia prima) de manera eficiente.
- Se encarga de especificar las características de la mercadería, contactar a los proveedores buscando las condiciones más favorables para la microempresa.
- Control de inventarios
- Control de Calidad:

REQUISITOS:

- Tener estudios de nivel medio (colegio)
- Disponibilidad de tiempo completo
- Experiencia mínima de 2 año
- Sexo masculino o femenino
- Edad 25 años en adelante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONOCIMIENTOS:

- Estar al tanto de cómo registrar y verificar el ingreso de todas las compras y ventas realizadas.
- Conocer el sistema de la microempresa para ingresar cada uno de los productos existentes.
- Planificación de funciones del personal de manera que realicen sus labores con dinamismo y eficiencia.

ÁREA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FUNCIONES:

El objetivo será brindar el servicio de asesoramiento contable o de auditoría a los clientes, para lo cual partirá analizando la información contenida en los documentos, verificando su exactitud, a fin de garantizar resultados confiables y oportunos.

REQUISITOS:

- Estudios universitarios
- Afiliados al colegio de contadores o ingenieros comerciales.
- Experiencia de 2 años
- Conocimientos en principios prácticos y normas de información financiera.
- Competencia
- Trabajo en equipo
- Independencia, objetividad, juicio y ética profesional



CONOCIMIENTOS:

- Saber sobre la declaración y cancelación al SRI (Servicio de Rentas Internas), realizar retenciones, cobros, cheques y pagos a los proveedores cumpliendo los plazos convenidos.
- Conocer lo dispuesto en el código de trabajo en cuanto al pago de sueldos y salarios.
- Registrar diariamente las transacciones contables.

4.7.2 REQUISITOS LEGALES PARA LA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS

4.7.2.1 ORGANIZACIÓN JURÍDICA

“Participación Accionaria: FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADO, es una microempresa que desde el punto de vista legal se lo hará bajo la razón social de una “Compañía de Responsabilidad Limitada”, cuya soltura se encuentra dentro del Art. 92 de la Ley de Compañías que indica que la compañía de Responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el momento de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva a la que añadirá en todo caso las palabras “Compañía limitada”, o su correspondiente abreviatura.”²⁶

- Escogimos la “Compañía de Responsabilidad Limitada”, por la razón principal de que al momento de aportar cada socio solo se responsabiliza por el monto de sus aportaciones. (ANEXO 5).

²⁶ LEY DE COMPAÑÍAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Adicionalmente es necesario cumplir con los siguientes requisitos formales:
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de la localidad. (ANEXO 6).
- Obtención de la Patente Municipal. (ANEXO 7).
- Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías, para lo cual se debe realizar el siguiente procedimiento. (ANEXO 8).
- Solicitar El Registro Único de contribuyente otorgado por el servicio de Rentas Internas –SRI – (ANEXO 9).
- Requisito para obtener el Permiso de Sanidad. (ANEXO 10).
- Requisitos para la afiliación en la Cámara de Turismo (ANEXO 11).
- Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales (ANEXO 12).



CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero comprende “La inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación”. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles.²⁷

El estudio Financiero nos permite determinar la rentabilidad del proyecto al comparar los ingresos que este genera con los costos en los que incurre a través de proyecciones, Planes de Inversión y Operación, y principalmente formulando el Flujo de Efectivo del proyecto; con los resultados de este último se obtendrán indicadores tales como el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno que determina la factibilidad del proyecto.

5.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

PLAN DE INVERSIÓN

La inversión inicial consiste en los recursos monetarios necesarios para la realización de un proyecto que se usan al inicio de la vida útil del mismo.²⁸

Es decir que el Plan de Inversión es la actividad económica propuesta para obtener un beneficio futuro. Son acciones a las que, si se les asigna determinados recursos, estarán en condiciones de producir bienes o servicios para la satisfacción de necesidades.

²⁷ Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para la presentación de Proyectos, Editorial Universitaria S.A., Chile, 1993, Pág. 121.

²⁸ UNAM, Creación de Proyecto: www.economía.unam.mx/pasoapaso/pdf/define/EIProyecto, Fecha: 28/04/2011 Hora: 19:35.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.1

PLAN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSIONES	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.INVERSIONES FIJAS				
Inversiones Fijas				
MAQUINARIA				
Costura recta	1	Unidad	380.00	380.00
Doble aguja	1	Unidad	1730.00	1730.00
Overlock	1	Unidad	680.00	680.00
Cerradora	1	Unidad	2200.00	2200.00
Remachadora	1	Unidad	750.00	750.00
Cortadora de 5 pulg.	1	Unidad	350.00	350.00
Etiquetadora	1	Unidad	100.00	100.00
INMUEBLES				
Edificio	1	Unidad	800.00	800.00
EQUIPO DE OFICINA				
Computadora	1	Unidad	690.00	690.00
Sumadora	1	Unidad	20.00	20.00
Teléfono	1	Unidad	20.00	20.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MOBILIARIA				
Juego de 3 sillones	1	Unidad	178.00	178.00
Estante de madera	1	Unidad	80.00	80.00
Escritorio modular	1	Unidad	198.00	198.00
Mesa de diseño y corte.	1	Unidad	80.00	80.00
HERRAMIENTAS				
Juego de reglas	1	Unidad	7.00	7.00
Tijeras	3	Unidad	6.00	18.00
Plancha	1	Unidad	100.00	100.00
TOTAL DE INVERSIONES			8369.00	8381.00
2.CAPITAL DE TRABAJO				
Mano de Obra				
Sueldos + beneficios sociales	5	Personas	2520.30	2520.30
Materia Prima			1291.20	1291.17
Gastos de Operación		Mes	420.00	420.00
Gastos de Publicidad				
Spot Radial		Mes	201.60	201.60
Hojas volantes	1000	Unidad	0.10	100.00



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Constitución legal			1000.00	1000.00
Suministros de oficina			400.00	400.00
SUBTOTAL				5933.07
TOTAL				14314.07

Elaborado por: Las Autoras.

5.1.1 FINANCIAMIENTO

Es necesario determinar si existe el financiamiento preciso para cubrir adecuadamente las erogaciones que se generan en la inversión del proyecto; generalmente el capital propio no suele ser suficiente para satisfacer estas necesidades, por lo que se recurre al financiamiento ajeno, es decir, contrayendo obligaciones, en donde la microempresa se endeuda con la finalidad de cubrir la inversión requerida y obtener un rendimiento futuro.

El financiamiento de la microempresa vendrá de dos fuentes, financiamiento propio y ajeno (préstamo a largo plazo) en moneda extranjera, según se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla # 5.2

	MONTO	%
Financiamiento Propio	8000.00	55.89%
Financiamiento Ajeno	6314.07	44.11%
INVERSIÓN TOTAL	14314.07	100%

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son dos como se puede observar en el cuadro anterior, con un Financiamiento ajeno y propio de la aportación de los socios, será de \$8000; son dos socios que aportarán en forma equitativa.

Tabla # 5.3

RECURSOS PROPIOS	MONTO
<i>Socia: Rocío O.</i>	4000.00
<i>Socia: Verónica U.</i>	4000.00
TOTAL	8000.00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: Las Autoras.

5.1.2. PRÉSTAMO

Se ha determinado que el préstamo será de \$6314.07 y provendrá de los préstamos ofrecidos por el Banco Nacional de Fomento. Este se contratará a una tasa anual del 11%, a 3 años plazo, con una frecuencia de pago mensualmente.

MICROCREDITO DEL BANCO DE FOMENTO

Sujetos de crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios.

Financiamiento: Se financiará hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Interés: La tasa de interés será del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio.

Monto: Hasta US \$ 7.000

Plazo: Hasta 5 años

Destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos

Garantía: Quirografarias (personal).

REQUISITOS:

- Copia de la cédula de ciudadanía (solicitante, garante y cónyuges)
- Copia del último comprobante de pago de servicios básicos: luz, agua o teléfono, o un documento que permita la verificación del domicilio.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) o el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (R.I.S.E.).
- Declaración Impuesto a la Renta del último año (de los que estén obligados a hacerlo).

* Adicionalmente para los montos mayores a \$ 2.000 se adjuntarán:

- Proforma de los Bienes a adquirirse.
- Contrato de arriendo o título de propiedad del lugar de inversión.

Tabla # 5.4

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Préstamo	6314.07				
Nº. Períodos	36 meses				
Interés	11% anual			0.92% mensual	
Nº. de cuota	Préstamo	Interés	Capital	Pago Total	Saldo
0					6314.07
1	6314.07	57.88	175.39	233.27	6138.68
2	6138.68	56.27	175.39	231.66	5963.29
3	5963.29	54.66	175.39	230.05	5787.90
4	5787.90	53.06	175.39	228.45	5612.51
5	5612.51	51.45	175.39	226.84	5437.12
6	5437.12	49.84	175.39	225.23	5261.73



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7	5261.73	48.23	175.39	223.62	5086.33
8	5086.33	46.62	175.39	222.02	4910.94
9	4910.94	45.02	175.39	220.41	4735.55
10	4735.55	43.41	175.39	218.80	4560.16
11	4560.16	41.80	175.39	217.19	4384.77
12	4384.77	40.19	175.39	215.58	4209.38
13	4209.38	38.59	175.39	213.98	4033.99
14	4033.99	36.98	175.39	212.37	3858.60
15	3858.60	35.37	175.39	210.76	3683.21
16	3683.21	33.76	175.39	209.15	3507.82
17	3507.82	32.15	175.39	207.55	3332.43
18	3332.43	30.55	175.39	205.94	3157.04
19	3157.04	28.94	175.39	204.33	2981.64
20	2981.64	27.33	175.39	202.72	2806.25
21	2806.25	25.72	175.39	201.11	2630.86
22	2630.86	24.12	175.39	199.51	2455.47
23	2455.47	22.51	175.39	197.90	2280.08
24	2280.08	20.90	175.39	196.29	2104.69
25	2104.69	19.29	175.39	194.68	1929.30
26	1929.30	17.69	175.39	193.08	1753.91
27	1753.91	16.08	175.39	191.47	1578.52
28	1578.52	14.47	175.39	189.86	1403.13
29	1403.13	12.86	175.39	188.25	1227.74
30	1227.74	11.25	175.39	186.65	1052.35
31	1052.35	9.65	175.39	185.04	876.95
32	876.95	8.04	175.39	183.43	701.56
33	701.56	6.43	175.39	181.82	526.17
34	526.17	4.82	175.39	180.21	350.78
35	350.78	3.22	175.39	178.61	175.39
36	175.39	1.61	175.39	177.00	0.00
TOTAL		1070.76	6314.07	7384.83	

Fuente: Banco Nacional De Fomento (BNF).

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.5
TABLA RESUMIDA POR AÑOS

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Préstamo	6314.07				
Nº. Períodos	5 años				
Interés	11% anual				
Nº. de cuota	Préstamo	Interés	Capital	Pago Total	Saldo
0					6314.07
1	6314.07	694.55	1262.81	1957.36	5051.26
2	5051.26	555.64	1262.81	1818.45	3788.44
3	3788.44	416.73	1262.81	1679.54	2525.63
4	2525.63	277.82	1262.81	1540.63	1262.81
5	1262.81	138.91	1262.81	1401.72	0.00
TOTAL		2083.64	6314.07	8397.71	

Fuente: Banco Nacional De Fomento (BNF).

Elaborado por: Las Autoras.

Nota: Los pagos al Banco Nacional de Fomento se realizarán en forma mensual, pero para realizar el desarrollo del Plan Operativo y Flujos de caja es necesario hacer el cálculo de los pagos del préstamo en forma anual.

5.2 ESTUDIO ECONÓMICO

El objetivo del estudio económico del proyecto es estimar la evaluación de los ingresos, costos y gastos durante la vida útil del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Todo esto es el insumo para la evaluación financiera y para todas las decisiones del proyecto a tomar ya que la vida útil de cada proyecto establece un período de tiempo.

5.2.1 PRESUPUESTO

Un presupuesto es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un período determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.²⁹

Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

Se puede concluir que los presupuestos permiten llevar a cabo una administración eficiente y efectiva de los recursos tanto económicos, materiales y humanos que vamos a invertir en nuestro proyecto.

5.2.2 ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos que se obtendrá en la fábrica de Jeans personalizados serán por las ventas de los pantalones que se realice a lo largo de cada año.

De igual forma proyectaremos los ingresos para los próximos 5 años de vida del proyecto, que están detallados en el flujo de efectivo.

²⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>
Hora: 18:00pm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5.2.3 ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos en los que se incurrirán en la implementación y para llevar a cabo con el funcionamiento de la microempresa están detallados en el flujo de efectivo, la estimación de los costos y gastos en el proyecto nos ayudará a determinar y calcular la utilidad neta del proyecto.

5.3 PLAN OPERATIVO

Para poder realizar nuestra actividad económica se debe considerar tanto ingreso como egresos.

Consideramos a elaborar el Estado de Resultados o de pérdidas y ganancias.

INGRESOS

- Ventas Netas: Estos ingresos se consiguen en base a la demanda estimada en el capítulo tres de Investigación de mercado el mismo que se incrementa cada año el 5% , tomando como referencia el crecimiento poblacional de la zona urbana del 2.1% promedio anual.
- Costo de Ventas: Está formado por la mercadería adquirida.

EGRESOS

Los egresos están divididos en costos fijos y costos variables que a continuación explicaremos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Costos Fijos: Aquellos costos cuyo total permanece constante en un nivel relevante de producción, mientras que el costo unitario varía con la producción.³⁰

- **Publicidad:** Este rubro varía de acuerdo a los diferentes periodos de cada año, ya que hay meses que las ventas se incrementan, y para los próximos años un incremento del 4% anual. (ANEXO 13:).
- **Sueldos y Salarios:** Son los valores que van a percibir los empleados de la microempresa por sus servicios, y estos son tomados en base a lo que impone el Ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinosa Guzmán, el sueldo básico es de \$240 cabe señalar que estos valores ya incluyen cargas sociales y la propuesta a la que se refería el mismo, recaía en que habrá un incremento anual del 10% (\$24,00) en el salario mínimo vital de los trabajadores. (ANEXO 14:).
- **Servicios Básicos:** Son servicios básicos indispensable para la fábrica de Jeans (energía eléctrica, teléfono y agua) necesarios para el funcionamiento de la microempresa. Se estima que estos valores calculados van a tener un incremento anualmente en un 2%. (ANEXO 15:).
- **Suministro de Oficina:** Son costos mínimos de la microempresa como por ejemplo (papel, bolígrafos, lapiceros, facturas, etc.), lo que cada año se incrementará un 2%. (ANEXO 16:).
- **Depreciaciones:** Se refiere a la pérdida de valor que sufren los activos fijos de la microempresa en el tiempo, estos cálculos se consideran a los porcentajes establecidos por la ley ecuatoriana.

³⁰ <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html> Fecha: 18-05-11 Hora: 17:30pm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Amortizaciones:** Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación.
- **Costos Variables:** Es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trate tanto de bienes como de servicios.
 - Mano de obra Directa
 - Materia Prima
 - Gastos de Financieros

Para el Estado de Pérdidas y Ganancias (ESTADO DE RESULTADO) también se debe incluir otros gastos como son las depreciaciones y amortizaciones los mismos que para el flujo de efectivo no constituyen un desembolso de dinero. El cálculo se detalla de las depreciaciones y amortizaciones en el. (ANEXO 17 :).

5.4 BALANCE GENERAL

Balance.- “Es una hoja que indica que la compañía posee. Lo que posee se llama *activo*. Lo que debe, que incluye débitos de varios tipos más el dinero invertido que representa propiedad, se llama *pasivo*, o, a veces, pasivo y capital. (En cierto sentido, la compañía “debe” a los inversores el dinero que pusieron para formar el capital.) El balance muestra la situación financiera de la compañía, sociedad o empresa en un momento específico. Es como una fotografía en la que se ve las condiciones financieras en la que se encuentra la empresa en ese momento³¹.

³¹ KURILOFF, Artur, 1990, Como hacer rentable un negocio desde el principio, edit. Deusto S.A., Pág. 123



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.6

VEROUS JEANS BALANCE GENERAL	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	5,561.00
Cuentas x cobrar	0.00
Inventario	1,291.17
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	6,852.17
ACTIVOS FIJOS	
Edificio	800.00
MAQUINARIA	6,190.00
Equipos de oficina	730.00
Mobiliario	536.00
Subtotal	8,256.00
(-)depreciaciones	919.10
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	7,336.90
OTROS ACTIVOS	125.00
TOTAL DE ACTIVOS	14,314.07
PASIVO CORRIENTE	
Cuentas por pagar	0.00
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0.00
PASIVO LARGO PLAZO	
Deuda a largo plazo	6,314.07
TOTAL DE PASIVOS LARGO PLAZO	6,314.07
TOTAL DE PASIVOS	6,314.07
PATRIMONIO	
Capital social	8,000.00
Reserva legal	0.00
Utilidad(pérdida)neta	0.00
TOTAL DE PATRIMONIO	8,000.00
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	14,314.07



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Elaborado por: Las Autoras.

5.5 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Pérdidas y Ganancias.- Muestra los ingresos y gastos, así como la utilidad o pérdida resultante de las operaciones de la compañía durante un período determinado.³²

Tabla # 5.7

VEROUS JEANS					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑOS				
RUBROS	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	129120.00	148488.00	178186.00	222732.00	289552.00
Costo de Ventas	75535.00	95258.00	113891.00	141880.00	183866.00
Utilidad bruta	53585.00	53230.00	64295.00	80852.00	105686.00
GASTOS DE OPERACIÓN					
Sueldos y salarios	30243.6	31959.36	33687.12	35428.2	37183.44
Servicios Básicos	3120	3182.4	3246.05	3310.97	3377.19
Gastos suministros de oficina	4800	4896	4994	5094	5196
Gastos de publicidad	3619.20	3763.97	3914.53	4071.11	4233.95
Gastos de depreciación	919.10	919.10	919.10	689.10	689.10
Amortización	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Gastos de constitución	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00

³² <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=E> Fecha: 18-05-11 Hora: 17:20pm.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	43901.90	44920.83	46960.80	48793.38	50879.68
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	729.29	583.43	437.58	291.72	145.86
TOTAL DE GASTOS	44631.19	45504.26	47398.38	49085.10	51025.54
Utilidad Operacional	8953.81	7725.74	16896.62	31766.90	54660.46
15% trabajadores	1343.0715	1158.861	2534.493	4765.035	8199.069
Utilidad antes de impuestos	7610.74	6566.88	14362.13	27001.87	46461.39
25% impuesto a la renta	1902.68	1641.72	3590.53	6750.47	11615.35
Utilidad líquida	5708.05	4925.16	10771.60	20251.40	34846.04

Elaborado por: Las Autoras.

5.6. FLUJO DE EFECTIVO

Un Estado de Flujos de Efectivo es de tipo financiero y muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.

Consecuentemente “El Flujo de Caja, es el constante movimiento financiero de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un período dado, como déficit o ganancia.”³³

³³ Aguayza Jenny, León Digna, “Estudio de factibilidad para la creación del supermercado J&D en la parroquia Guapán el cantón Azogues”. Universidad Cuenca, Tesis 2007, Pág. 64



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.8

VEROUS JEANS FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑOS					
RUBROS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		129120.00	148488.00	178186.00	222732.00	289552.00
Aporte de las socias	8000.00	0	0	0	0	0
Préstamo	6314.07	0	0	0	0	0
TOTAL DE INGRESOS	14314.07	129120	148488	178186	222732	289552
EGRESOS						
Compras de mercaderías		75535.00	95258.00	113891.00	141880.00	183866.00
GASTOS DE OPERACIÓN						
Sueldos y salarios		30243.6	31959.36	33687.12	35428.2	37183.44
Servicios Básicos		3120	3182.4	3246.05	3310.97	3377.19
Gastos suministros de oficina		4800	4896	4994	5094	5196
Gastos de publicidad		3619.20	3763.97	3914.53	4071.11	4233.95
Gastos de constitución		1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros Egresos						
Intereses		729.29	583.43	437.58	291.72	145.86
TOTAL DE EGRESOS	6314.07	119047.09	139643.16	160170.28	190076.00	234002.44
UTILIDAD BRUTA		10072.91	8844.84	18015.72	32656.00	55549.56



UNIVERSIDAD DE CUENCA

15% Trabajadores		1510.94	1326.73	2702.36	4898.40	8332.43
25% IR		2518.23	2211.21	4503.93	8164.00	13887.39
Utilidad neta		6043.75	5306.90	10809.43	19593.60	33329.74
Inversión	8000.00					
Gasto Depreciación		919.10	919.10	919.10	689.10	689.10
Amortización		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
FLUJO DE FONDOS	-	14314.07	4924.65	6399.01	14194.26	26868.50
						46328.03

Elaborado por: Las Autoras.

5.7 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.7.1 OBJETIVO

Examina desde el punto de vista exclusivo financiero la conveniencia o no de asignar recursos al proyecto que estamos analizando, son decisiones que hay que adoptar esto le interesa a todo inversionista que está implementando un proyecto por primera vez o ya existente en la actualidad.

5.7.2 CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Van (Valor Actual Neto) es el mejor indicador conocido para medir la rentabilidad de nuestro proyecto a continuación le explicaremos:

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN>0	La inversión produce ganancias	El proyecto puede aceptarse.
VAN<0	La inversión produce	El proyecto debería rechazarse.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

	pérdidas	
VAN=0	La inversión no produce ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no produce valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado

El resultado del cálculo puede ser positivo, negativo o igual a cero, dependiendo del VAN

Para realizar el cálculo respectivo del VAN se utilizará la fórmula del programa de Microsoft Excel que determina la siguiente fórmula.

$$VAN = (Tasa; \text{valor } 1; \text{valor } 2; \dots \text{valor } n)$$

$$VAN = -\text{Inversión inicial} + VAN^{34}$$

Para el cálculo del VAN de la fábrica de pantalones Jeans se va a utilizar la tasa de descuento del 8%, se toma en consideración los datos obtenidos del Flujo de Caja que se observa a continuación:

Tabla # 5.9

Tasa de Descuento	8%
Inversión	14314.07
Flujo neto de caja	
Valor 1	4924.65
Valor 2	6399.01
Valor 3	14194.26

³⁴ Chunchi Mónica, Guamán Jenny, "Estudio de Factibilidad e Implementación del Proyecto "Supermercado dos Lagunas del Sol" parroquia El Valle cantón Cuenca, Provincia del Azuay. Universidad Cuenca, Tesis 2008, Pág. 150



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Valor 4	26868.5
Valor 5	46328.03
VAN	\$ 58,279.00

Elaborado por: Las Autoras.

INTERPRETACIÓN

El VAN para la fábrica de pantalones Jeans personalizados tiene una tasa de descuento del 8% que va a ser descontado anual; consecuentemente el proyecto es viable ya que vamos a obtener una rentabilidad de \$58,279.00, esto significa que se ganará con el proyecto.

5.7.2.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

Es un porcentaje mínimo de rendimiento que un inversionista exige de su capital invertido en un proyecto.

Cálculo de TMAR

Tasa Pasiva 6%

Tasa Activa 11%

Las tasas activa y pasiva son las que están rigiendo en El Banco Nacional de Fomento ya que estas tasas son puestas por el Banco Central para las instituciones bancarias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Tabla # 5.10

ACCIONISTAS	APORTACIONES	TMAR	PONDERACIÓN
Capital propio	55.85%	0.06	0.03351
Préstamo	44.15%	0.11	0.048565
Total	100.00%		0.082075

Elaborado por: Las Autoras.

La TMAR de la inversión total (**14314.07**) es del 8% esto significa que la microempresa deberá ganar mínimo el 8% para hacer frente al préstamo adquirido y cumplir con su objetivo en el mercado, ya que la tasa de descuento se hace con el mismo cálculo del TMAR.

5.7.2.2. TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento considera el valor del dinero en el tiempo, e indica el costo de oportunidad que tiene el capital, pues señala la rentabilidad a la cual se renuncia por invertir en ese proyecto determinado.

Para obtener la tasa promedio ponderada es necesario conocer la tasa activa y pasiva vigente al momento de la evaluación financiera.

Una vez realizado los cálculos para la tasa de descuento ponderada equivalente al 8%, la misma que serán utilizados para los diferentes cálculos correspondientes como es el valor actual neto y a la tasa interna de retorno.



5.7.3 CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es un indicador en términos porcentuales utilizado para la evaluación de un proyecto pero debe manejar con mucho cuidado, es un indicador que determina la rentabilidad promedio anual del proyecto considerando toda su vida útil, ya que la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. = 0). (ANEXO 18)

La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Valor		Decisión a tomar
$TIR > 0$	Tasa de descuento	El proyecto debe realizar
$TIR < 0$	Tasa de descuento	El proyecto no se debe realizar
$TIR = 0$	Tasa de descuento	El inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Cálculo del TIR

La TIR se calculó utilizando el programa de Microsoft Excel, que determina la siguiente fórmula:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$TIR = (-\text{inversión}; \text{valor1}; \text{valor2} \dots \text{valor}_N)^{35}$$

A continuación vamos a observar los datos para calcular el TIR:

Tabla # 5.11

Inversión	14314.07
Flujo neto de caja	
Valor 1	4924.65
Valor 2	6399.01
Valor 3	14194.26
Valor 4	26868.50
Valor 5	46328.03
TIR	71%

Elaborado por: Las Autoras.

INTERPRETACIÓN

Como podemos ver tenemos una TIR de 71%, la misma que es mayor a la de descuento del 8% se puede determinar en consecuencia que el proyecto es rentable y conveniente, lo que se aceptable el proyecto.

5.7.4 RELACIÓN BENEFICIO- COSTO

La relación beneficio-costos se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos para el valor actual de los costos a una tasa de descuento dado, es decir: (ANEXO 19).

³⁵ Chunchi Mónica, Guamán Jenny, "Estudio de Factibilidad e Implementación del Proyecto "Supermercado dos Lagunas del Sol" parroquia El Valle cantón Cuenca, Provincia del Azuay. Universidad Cuenca, Tesis 2008, Pág. 150



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RELACION BENEFICIO/COSTO

$$B/C = \frac{\text{Beneficiosos}}{\text{Costos}}$$

$$B/C = \frac{72593.07}{14314.07}$$

$$\frac{B}{C} = 5.07$$

Criterio de decisión: Como podemos ver en el resultado de la fórmula al ser el beneficio/costo mayor a uno se puede confirmar que el proyecto es bueno (5.07).



CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Luego de finalizar “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS”, podemos concluir lo siguiente:

- La población del Cantón Cuenca desde el Censo 2001 ha ido incrementando y esto ha sido un atractivo para nuestro proyecto, dado que han ido creciendo las consumidoras potenciales.
- El estudio de este proyecto nació desde que conocemos que el pantalón Jeans se ha utilizando desde muchos años atrás, convirtiéndose en una prenda esencial de vestir, que ha sobrevivido a cambios dentro del mundo de la moda, además que es conocido a nivel mundial.
- La microempresa se dedicará a confeccionar pantalones Jeans para el sexo femenino; que cumpla con las expectativas, que le responda a las necesidades y que le brinde un producto de calidad a las clientas.
- La fábrica de pantalones Jeans deberá contar con publicidad y promociones masivas para dar a conocer el producto, dado que es nuevo en el mercado y se incentivará a la compra del mismo.
- En la ciudad de Cuenca existe insatisfacción que se genera en las consumidoras, es por eso que la ciudad necesita que se implemente un negocio innovador, por lo que se manifiesta que es viable la implementación del proyecto en términos de aceptación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- En el Estudio del Mercado llegamos a determinar que la población estaría dispuesto a realizar sus compras es decir el 97%, siempre y cuando le ofrezcamos productos de calidad y que llenen sus expectativas.
- Al efectuar un Estudio Técnico podemos determinar y conocer con mayor exactitud el área en donde va estar ubicado el proyecto.
- Después de realizar los respectivos cálculos del VAN y la TIR se determinó que el proyecto generará un VAN de \$58,279.00, el mismo que demuestra que se obtendrá beneficios y una TIR de 71%, se establece que el proyecto es viable.
- Se ha establecido una inversión baja, por lo que puede será recuperada en un periodo corto.
- Luego de calcular la relación costo beneficio se adquiere un resultado de 5.07 lo que significa que de cada dólar que se invierta, se obtendrá \$5 de ganancia, es decir que es rentable y que debe ser puesto en marcha este proyecto.



6.2 RECOMENDACIONES

Luego de exponer las conclusiones pertinentes del proyecto nos permitimos en dar las siguientes recomendaciones:

- Al realizar cualquier proyecto deben tener presente que es necesario efectuar primero una Investigación de Mercado, para recopilar la información necesario y así poder determinar en forma breve si el proyecto que deseamos implementar es factible o no.
- Para la implementación de este proyecto es necesario profundizar en el Estudio de Mercado, ya que nos permite ir perfeccionando la demanda y preferencias de las consumidoras que son los ejes principales para nuestro proyecto.
- Para que la “FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS” tenga una mejor acogida entre las ciudadanas, se debe realizar una gran publicidad, promociones ofreciendo productos de buena calidad para la satisfacción de las clientas, para que con el tiempo se pueda captar mayor clientela.
- LA FÁBRICA DE JEANS PERSONALIZADOS debe adaptarse constantemente a los cambios y requerimientos del mercado, y para ello se debe recurrir a tácticas que nos permitan diferenciarnos de la competencia.
- Es importante que el personal que labora en la fábrica se sienta como parte de la misma, por lo que es necesario incentivarles y motivarles en el trabajo, dado que son una parte importante dentro de la microempresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

LIBROS

- Becker Alfredo, Velasco Paúl, Villavicencio Gaintán; “POBLEZA URBANA LOS DESAFÍOS DE LA ECONOMÍA POPULAR EN UNA ETAPA DE CRISIS”, Editorial C.E.R: -G Guayaquil, 1990.Primer Edición.
- STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce: Fundamentos del Marketing, Editorial Mc Graww Hill, México 1993 ^ 9, Pág. 187
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: Fundamentos de Mercadotecnia.
- KOTLER, Philip: Dirección de Mercadotecnia, Hispanoamericana S.A, 1996^8 Pág. 444
- Mc. GRAW-HILL, 1986, Mercadotecnia, Tomo 7, Edit. Litográfica Ingramex S.A. Pág. 88
- UNIVERSIDAD DE CUENCA “Población y Desarrollo Local Sustentable”PIDLOS Cuenca 1.22001 Pág. 22
- MC GRAW-HILL, Biblioteca Práctica de Negocios, Tomo VII: Mercadotecnia, México, 1986, Pág. 123.
- KOTLER Philip, Gary, 2008, Fundamentos de Marketing, México, 8va edición, Pág. 300.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Dirección de Marketing y Ventas, Cultural de ediciones; S.A; (Tomo 1) Edición de 1999
- Philliph Kotler y Gary Armstrong Fundamentos de Mercadotecnia; Pág. 127; Editorial Prentice Hall
- David Aaker: Investigación de Mercados; Pág. 4 Editorial Hispano Europea
- Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial McGraw-Hill, México, 1990, Pág. 17.
- Stanton/ Etzel/ Walker, "Fundamentos de Marketing", Cap. 10. Pág. 265
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para la Presentación de Proyectos, Editores Siglo Veintiuno S.A., México, 1989, Pág. 91.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, Guía para la presentación de Proyectos, Editorial Universitaria S.A., Chile, 1993, Pág. 121.
- KURILOFF, Artur, 1990, Como hacer rentable un negocio desde el principio, edit. Deusto S.A., Pág. 123

TESIS

- AGUAYZA Jenny, LEÓN Digna, "Estudio de factibilidad para la creación del supermercado J&D en la parroquia Guapán el cantón Azogues". Universidad Cuenca, Tesis 2007, Pág. 64



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- CHUNCHI Mónica, GUAMÁN Jenny, “Estudio de Factibilidad e Implementación del Proyecto “Supermercado dos Lagunas del Sol” parroquia El Valle cantón Cuenca, Provincia del Azuay. Universidad Cuenca, Tesis 2008, Pág. 150

DOCUMENTOS

- Apuntes y copiados de clase de Marketing: Cuarto Año, Universidad de Cuenca, Escuela de Administración de Empresas.
- Tomado de la Materia Formulación y Evaluación de Proyectos, Dr. Mario Molina, Univ. De Cuenca.
- Fuente: “INEC Base de Datos REDATAM de la Provincia del Azuay 1990-2001
- Modulo del VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001, Tomo d1 Provincia del Azuay.
- Ley de compañías

PÁGINAS WEB

- <http://www.cuenca.com.ec/index.php?id=a> Fecha: 24-11-10 Hora: 15:30pm
- <http://www.cuenca.com.ec/index.php?id=a> Fecha: 24-11-10 Hora: 15:30pm



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- www.elmercurio.com.ec Fecha: 24-11-10 Hora: 15:30pm
- <http://www.forexeco.com/empresas/marketing/49-demanda-potencial.html>
Fecha: 17-03-2011 Hora: 18:45
- www.economía.unam.mx/pasoapaso/pdf/define/EstudiodeMercado,
Fecha: 17-03-2011 Hora: 19:03
- www.economía.unam.mx/pasoapaso/pdf/define/EIProyecto,
Fecha: 28-04-2011 Hora: 19:35.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/41/presupuesto.htm>
Fecha: 16-05-11 Hora: 18:00pm.
- <http://www.gerencie.com/definicion-de-costos.html> Fecha: 18-05-11
Hora: 17:30pm.
- <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=E> Fecha: 18-05-11
Hora: 17:20pm.
-



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 1:

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“Estudio de factibilidad para la Creación de una Fábrica de Jeans Personalizados para el Sexo Femenino Período (2010-2013)”

1.- ¿Reside usted habitualmente en la ciudad de Cuenca?

Si No

2.- ¿Le gustaría que exista una Fábrica de Jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?

Si No

3.- ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en la Fábrica de jeans personalizados en la ciudad de Cuenca?

Si No

4.- ¿Para la compra de un pantalón jeans a donde acude?

Centros comerciales

Boutiques

Fabricas de ropa

5.- ¿Qué tipo de pantalón utiliza con mayor frecuencia?

Jeans

Tela

Deportivos

6.- ¿Qué factores busca usted para realizar la compra de un pantalón?

Precio

Atención al cliente

Calidad

Lugar de fácil acceso

7.- ¿Con que frecuencia realiza la compra de un pantalón Jeans?

Mensual

Trimestral

Semestral

8.- ¿Le gustaría diseñar su propio pantalón Jeans?

Si No

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Jeans personalizado y de buena calidad?

10.- ¿Le gustaría que una persona especializada le asesore con su imagen?

Si No

11.- ¿Qué factores negativos encuentra al ingresar en una fábrica de jeans?

Que no tenga parqueadero

Que el personal no esté capacitado para la atención al cliente

Que los precios son elevados pero no satisfacen las expectativas

Nota: Se pide seleccionar una opción



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 2:

DEMANDA ACTUAL: Cálculo de la demanda actual mensual y anual

$$40 \times 269 = 10760 \times 12 = 129120$$

DONDE:

40= Promedio de compras

269= # Habitantes encuestadas

Habitantes	Mensual	Anual
269	10760	129120

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 3:

- DEMANDA POTENCIAL**

Crecimiento de la demanda en el sector en unidades monetarias, tomando como referencia el crecimiento poblacional de la ciudad de Cuenca del 2.1% promedio anual.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2010	129120
2011	148488
2012	178186
2013	222732
2014	289552

Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

$$129120 * 15\% = 19368 + 129120 = 148488$$

Donde:

129120=Demanda anual

15% = Crecimiento constante (5%)

148488 =Demanda potencial para el año siguiente

- **PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA POTENCIAL**

Ingresos proyectados de la fábrica de Jeans personalizados según su participación con la demanda actual de cada año, como podemos observar tiene un crecimiento constante del 5 % anual en la captación del mercado.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	%	DM PROYECTADA
2010	129120	10	12912.00
2011	148488	15	22273.20
2012	178186	20	35637.12
2013	222732	25	55683.00
2014	289552	30	86865.48

Elaborado: Por Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 4:

ESTIMACIÓN DE LAS HABITANTES EN LOS 5 AÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA

El número de habitantes y la tasa de crecimiento poblacional, conocido procederemos a aplicar la fórmula correspondiente al ajuste de la tasa de crecimiento, que es:

$$\text{Número de habitantes} = N(1 + i)^n$$

En donde:

N = Población base, en este caso el número de habitantes en la zona urbana del sexo femenino durante el año 2001 en el Cantón Cuenca.

1 = Número constante.

i = Tasa de crecimiento. Para el análisis la tasa anual de crecimiento poblacional es de 2.1%.

n = Número de períodos a estimar, que corresponde a 4 años

Aplicando la fórmula, obtenemos el número de ciudadanas con el respectivo crecimiento, dependiendo del período, así para el año 2010 tenemos:

$$\text{Mujeres habitantes}_{2010} = 146275(1+0,021)^4 = 158955$$



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 5:

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

NOMBRE: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobada por la Secretaria general de la Oficina Matriz de la Superintendencia de compañías.

SOLICITUD DE APROBACIÓN: La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por un abogado.

NÚMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS: Se constituirá con dos socios como mínimo o con un máximo de quince.

CAPITAL: El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá subscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones puede consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

EL OBJETIVO SOCIAL: Es indispensable obtener la afiliación en la respectiva Cámara de Comercio.

ORIGEN DE LA INVERSIÓN: Es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan esto es, extranjera, directa, subregional o nacional.



ANEXO 6:

**REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL
BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS**

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario.
- Inspección del departamento de bomberos a las instalaciones y constatación de la seguridad contra incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.
- Copia del RUC y la Patente Municipal.
- Cancelar \$5,00 para la obtener el documento que avala el permiso de funcionamiento.
- El permiso de funcionamiento del B. Cuerpo de Bomberos tiene un valor de \$60 a \$180 según el área del terreno y su localización exacta del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 7:

REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

- Comprar formulario "Declaración de Capital para el pago de impuestos y obtención de la Patente Municipal.
- Registro en la Dirección de Higiene y Medio Ambiente.
- Llenar formulario.
- Copia del RUC.
- Copia del Acta de Constitución.

cuenca MUNICIPALIDAD	
Valor \$ 1,85	Nº 05170
PATENTE	
DE COMERCIANTES, INDUSTRIALES Y POR EL EJERCICIO DE ACTIVIDAD DE ORDEN ECONOMICO	
Cédula o RUC Nº	
<input type="text"/>	
Nombre o Razon Social	
<input type="text"/>	
Dirección	
<input type="text"/>	
De conformidad con el Título VI, Capítulo VIII de la Régimen Municipal y el Art. 5 de la Ordenanza del impuesto de Patentes Municipales, se confiere en esta fecha la presente PATENTE.	
Cuenca, _____ de _____ del _____	
_____ Director Financiero	_____ Jefe de Rentas
Bolivar 7-67 y Borrero sucre y benigno Malo. Conmutador: (593-7) 2845499	
Cuenca, Ecuador. Email: cuenca@cuenca.gov.ec www.cuenca.gov.ec	



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los requisitos básicos para la apertura de la fábrica de Jeans personalizados cuando el municipio va a inspeccionar por primera vez:



ANEXO 7.1:

REQUISITOS PARA OBTENER EL PAGO DEL PREDIO URBANO

- Título de Propiedad (escritura pública)
- El terreno debe ser medido por un Ing. Es decir debe presentar el plano.
- Con estos dos requisitos se va al Municipio de Cuenca y ver cuánto es el costo total.

Pago de Impuestos Adicional Bomberos-Urbano

- En base a la ordenanza se aprueba o se niega.
- Reforma actualización complementación y codificación de la ordenanza que sanciona el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca, determinaciones para el uso y ocupación del suelo urbano.

Tiene dos partes:

- Si el local cumple con las funciones.
- Pagar impuestos, patentes municipales, licencia de uso del suelo, permiso sanitario, bomberos, código de barra para los productos y guardia sanitaria.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cancelar \$1,50 del formulario para obtener el permiso de funcionamiento mediante una inspección

cuenca
MUNICIPALIDAD

DIRECCIÓN DE CONTROL MUNICIPAL
DEPARTAMENTO DE HIGIENE

Nº 015747

NOTIFICACIÓN Y PLANILLA DE MEJORA DE LOCALES

Propietario del negocio: _____

Dirección del negocio: _____ Teléfono: _____

Referencia: _____

Dirección domiciliaria: _____ Teléfono: _____

Referencia: _____

C.I. o R.U.C.: _____

Actividad: _____

USO PERMITIDO: SI ☐ NO ☐

DE CONFORMIDAD A LO ESTIPULADO EN EL CÓDIGO DE LA SALUD Y A LA ORDENANZA SOBRE SANEAMIENTO AMBIENTAL Y CONTROL SANITARIO EN VIGENCIA, USTED ESTÁ OBLIGADO A CUMPLIR CON LAS SIGUIENTES DISPOSICIONES **PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO**. DE NO DAR CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO EN EL PLAZO ESTABLECIDO, SE PROCEDERÁ A LA CLAUSURA DEL LOCAL. **PLAZO MÁXIMO PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO: JUNIO 30 DEL AÑO EN CURSO.**

ESTABLECIMIENTO: SERVICIOS SANITARIOS Y PROTECCIÓN DE ALIMENTOS

☐ Mobiliario
☐ Tumbados
☐ Control de fauna nociva
☐ Pisos
☐ Abastecimiento de agua
☐ Protección de alimentos
☐ Higiene personal
☐ Recipiente sanitario

☐ Ventilación - Extractor de olores
☐ Estado utensilios
☐ Casilleros
☐ Paredes
☐ Jabón, toalla, papel higiénico, etc.
☐ Refrigeración
☐ Aseo de local
☐ Certificado de Salud No.

☐ Iluminación
☐ Lavado
☐ Separación de vivienda
☐ Servicios higiénicos
☐ Uniformes
☐ Retiro de animales
☐ Retiro de objetos ajenos
☐ Sin novedad

OTROS

☐ Permiso de funcionamiento anterior año
☐ Construcción definitiva
☐ Construcción provisional
☐ Construcción nueva

☐ Construcción antigua
☐ Construcción intervenida
☐ Funciona en zaguán SI ☐ NO ☐
☐ Ocupa el retiro SI ☐ NO ☐

☐ Ocupa la vía pública SI ☐ NO ☐
☐ Letrero publicitario SI ☐ NO ☐
☐ Permiso para letrero SI ☐ NO ☐
☐ Ocupa la fachada SI ☐ NO ☐

OBSERVACIONES: _____

☐ APROBADO

☐ PENDIENTE

☐ NEGADO

Fecha: _____ Plazo días

• EL PRESENTE NO LEGALIZA NI AUTORIZA INTERVENCIÓN ALGUNA SOBRE CONSTRUCCIÓN O USOS DEL SUELO QUE NO CUENTEN CON AUTORIZACIÓN MUNICIPAL ASÍ COMO DE LAS CONSTRUCCIONES QUE SE HAILLEN OCUPANDO EL RETIRO FRONTAL

• ESTE DOCUMENTO DEBERÁ SER PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL PERMISO ANUAL DE FUNCIONAMIENTO Y ES INTRANSFERIBLE DE PROPIETARIO COMO DE UBICACIÓN.

• LAS ACTIVIDADES PROPIAS DEL ESTABLECIMIENTO ASÍ COMO LAS DEL PARQUEO VEHICULAR LAS TENDRÁ QUE REALIZAR ÚNICAMENTE AL INTERIOR DE LA PROPIEDAD, MOTIVO POR EL CUAL **ESTÁ PROHIBIDO OCUPAR LA VÍA PÚBLICA.**

Reinspección fecha: _____ Cumple SI ☐ NO ☐

INSPECTOR

JEFE DE HIGIENE Y CONTROL SANITARIO

INTERESADO

Mariscal Sucre s/n y Benigno Mala. Telf. 2845 499. Ext. 106 / 107

www.cuenca.gov.ec
www.cuenca.gov.ec



ANEXO 8:

REQUISITOS INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL

1. Reservar el nombre de la compañía en la superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numerario) se tiene que abrir una “Cuenta de Integración de Capital” en cualquier banco y si es con especies, se tienen que sacar un certificado en el registro mercantil de que no se encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de Integración pasa a formar de la Escritura como documento habilitate.
3. Otorgar en cualquier notaría la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la superintendencia de compañías tres ejemplares de escritura pública con una solicitud firmada por el abogado y por la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado)
5. Si se cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la resolución de aprobación y extracto correspondiente.
6. Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la notaría.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

8. Se afilia a la compañía a una de las Cámaras de Producción, (si la compañía debe afiliarse a la Cámara de Industrias, Pequeña Industria, construcción, Agricultura, Minería o Acuicultura, la afiliación es previo al paso número cuatro)
9. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
10. Se emiten los nombramientos de los administradores y se los inscribe en el Registro Mercantil.
11. Remitir a la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación:
 - Publicar por la prensa un ejemplar de la escritura y la resolución ya marginada e inscrita.
 - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
12. La SC emite una hoja de datos generales para el interesado puede Obtener el RUC en el SRI.
13. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositada en el banco.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 9:

REQUISITOS INDISPENSABLES PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC

- Llenar los formularios 01- A. Datos completos y firmados por él.
- Llenar el formulario 01-B. Representante Legal
- Original y copia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal.
- Planilla de luz, agua, teléfono, a nombre del sujeto pasivo o del representante legal de los últimos 3 meses anteriores a la fecha de emisión.
- Registro de Sociedades (actualizados) bajo la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia de la Escritura de Constitución.

TRAMITES REALIZADOS POR TERCEROS

Carta de autorización simple por el representante legal o agente de retención o quien haga sus veces, en la que se solicite el respectivo trámite relacionado con el RUC y los nombres y apellidos completos, así como el número de la cédula de identidad, de la persona que realizará el trámite.

Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 10:

REQUISITO PARA OBTENER EL PERMISO DE SANIDAD.

1. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal del establecimiento comercial.
2. Foto tamaño carnet del representante legal de la empresa.
3. Nombre o razón social del establecimiento.
4. Nombre del Representante del legal del establecimiento.
5. Tipo de establecimiento o actividad.
6. Pago de la tasa correspondiente.
7. Examen de laboratorio: Sangre, heces y orina del propietario y sus empleados.
8. Las personas jurídicas de derecho privado que realicen actividades de salud, presentarán sus respectivos estatutos y reglamento interno.
9. La inspección del local comercial no tendrá fecha determinada, el propietario deberá estar preparado en cualquier tiempo para la inspección correspondiente.
10. El permiso de funcionamiento se obtendrá o renovará los primeros 90 días de cada año, salvo nueva disposición.

ANEXO 11:

REQUISITO PARA LA AFILIACIÓN EN LA CÁMARA DE TURISMO

- Copia del RUC.
- Copia de la cédula y certificado de votación del representante legal.
- Certificado de categorización emitida por el Ministerio de Turismo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 12:

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES.

- Copia de la factura de compra o recarga de extintores a nombre del propietario Inspección de este Departamento de las instalaciones y de Seguridad Contra Incendios.
- El propietario deberá cumplir las condiciones dadas por el Inspector para poder emitir el Permiso de Funcionamiento.
- Copia del RUC y la Patente Municipal.

ANEXO 13:

• PUBLICIDAD

Para el primer año se estableció un costo de \$301.60 cada mes con un valor de \$3619.20 anual y para los próximos años un incremento del 4%.

PAGO DE PUBLICIDAD		
AÑO	Costos al Meses	Costos al Año
1	301.6	3619.20
2		3763.97
3		3914.53
4		4071.11
5		4233.95
TOTAL		19602.75



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los costos de publicidad en el primer año se mantiene pero desde el segundo año tiene un incremento del 4%

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 14:

- ROL DE PAGOS DEL SEGUNDO AÑO EN DÓLARES**

DENOMINACIÓN	NÚMERO	\$ MENSUAL	APORTE PERSONAL IESS	LÍQUIDO A PAGAR	\$ ANUAL
ADMINISTRATIVOS					
Gerente General	1	620	57.97	562.03	7440
Secretaria – Contadora	1	400	37.4	362.6	4800
Cajera	1	320	29.92	290.08	3840
OBREROS					
Ayudantes	2	580	54.23	525.77	6960
TOTAL	5	1920	179.52	1740.48	23040
En los sueldos y salarios vamos a tener un incremento de \$20 para cada empleado					

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ROL DE PROVISIONES

Mano de Obra	Cant.	DÍAS	Sueldo Mensual	XIII Sueldo	XVI Sueldo	F. Reserva	Vacaciones	IESS (11.15%)	A. IECE 1%	Sueldo mensual	Sueldo Anual
Gerente General	1	30	620	51.67	22.00	51.67	33.33	16.67	6.20	846.50	10157.96
Secretaria Contadora	1	30	400	33.33	22.00			44.60	4.00	553.93	6647.20
Cajera	1	30	320	26.67	22.00	26.67	13.33	35.68	3.20	447.55	5370.56
Ayudantes	2	30	290	24.17	22.00	24.17	12.08	32.34	2.90	815.30	9783.64
TOTAL										31959.36	

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ROL DE PAGOS PROYECTADOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Líquido Rol de Pagos	1820.00	1920.00	2020.00	2120.00	2220.00
Provisiones	700.30	743.28	787.26	832.35	878.62
Total	2520.30	2663.28	2807.26	2952.35	3098.62
Año Total	30243.60	31959.36	33687.12	35428.20	37183.44
Se ha incrementado en el sueldo básico un 10% dado que en el Ministerio de Relaciones Laborales nos sugirieron.					

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 15:

- SERVICIOS BÁSICOS**

Las cuales varían cada año hemos estimado un incremento del 2%.

SERVICIOS BÁSICOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERGÍA ELÉCTRICA	2160.00	2203.20	2247.26	2292.21	2338.05
AGUA POTABLE	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
TELÉFONO	360.00	367.20	374.54	382.03	389.68
TOTAL	3120.00	3182.40	3246.05	3310.97	3377.19

Elaborado por: Las Autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 16:

- **SUMINISTRO DE OFICINA**

Son costos que la empresa realiza.

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	4800	4896	4994	5094	5196

ELABORADO POR: Las autoras.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 17:

Después de algunos años los equipo que han sido utilizado en la fábrica va a perder su vida útil ya no va a costar al precio que se compro sino menos a un precio mínimo.

AMORTIZACIÓN:

Activo	Valor activo	% Amortización	Año	Año	Año	Año	Año
			1	2	3	4	5
Constitución legal	1000	20%	200	200	200	200	200

DEPRECIACIÓN:

	Valor Activo	Vida útil	Depreciación %	AÑOS									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria	6190	10	10%	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00	619.00
Equipo de Computación	690	3	33.33%	230.00	230.00	230.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo de oficina	40	10	10%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Muebles y enseres	536	10	10%	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60	53.60
Herramientas	125	10	10%	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50	12.50
TOTAL DEPRECIACIÓN				919.10	919.10	919.10	689.10	689.10	689.10	689.10	689.10	689.10	689.10

Elaborado por: Las Autoras



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 18:

CÁLCULO E INTERPRETACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tasa de Descuento	71%
Inversión	14314.07
Flujo neto de caja	
Valor 1	4924.65
Valor 2	6399.01
Valor 3	14194.26
Valor 4	26868.5
Valor 5	46328.03
VAN	\$ 0.00

Elaborado por: Las Autoras.

ANEXO 19:

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Los datos son obtenidos del flujo de efectivo

BENEFICIO
4924.65
6399.01
14194.26
26868.50
46328.03
TOTAL: \$ 72,593.07

Elaborado por: Las Autoras